

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

КАФЕДРА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И СТАТИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О. Н. Харченко
« _____ » _____ 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

38.03.01.01.01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит (в коммерческих организациях)

ФОРМИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ СЕГМЕНТНОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ
(на примере ЗАО «Пряник»)

Научный руководитель _____ доцент, канд. экон. наук

Н. Б. Клишевич

Выпускник _____

Н.В. Стариченко

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-------|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоретические аспекты составления сегментной отчетности организаций хлебопекарной промышленности..... | 4 |
| 1.1 Итоги и современные тренды развития хлебопекарной отрасли экономики России..... | 6 |
| 1.2 Особенности сегментного учета и отчетности в отечественной и международной практике..... | 9 |
| 1.3 Сегментная отчетность: назначение, виды, методы и порядок формирования, пользователи | 14 |
| 1.4 Нормативно-правовое регулирование и предметно-целевой аспект сегментной отчетности в РФ | 19 |
| 2 Методическое обеспечение сегментного анализа в организациях хлебопекарной промышленности (на примере ЗАО «Пряник»)..... | 23 |
| 2.1 Экспресс-анализ финансового состояния ЗАО «Пряник»..... | 23 |
| 2.2 Сегментный анализ: специфика, методика и информационное обеспечение..... | 28 |
| 2.3 Система ключевых показателей для оценки эффективности сегментов бизнеса..... | 32 |
| 2.4 Цели, задачи, принципы, направления и этапы сегментного анализа ЗАО «Пряник»..... | 36 |
| 3 Анализ и прогнозирование сегментной отчетности ЗАО «Пряник»..... | 40 |
| 3.1 Анализ отчетной информации ЗАО «Пряник» по операционным сегментам | 40 |
| 3.2 Анализ отчетной информации ЗАО «Пряник» по географическим сегментам..... | 44 |
| 3.3 Факторный анализ в целях выявления резервов роста прибыли и рентабельности | 48 |
| 3.4 Прогноз сегментной отчетности ЗАО «Пряник»..... | 52 |
| Заключение..... | 58 |
| Список использованных источников..... | 61 |
| Приложения А-Р..... | 65-81 |

ВВЕДЕНИЕ

Расширение сфер деятельности предприятия в условиях существенного усиления конкуренции на рынке приводит к значительному росту вариативности принимаемых хозяйственных решений, существенно усложняя проблему их выбора. В подобного рода условиях крайне необходим поиск новейших подходов к информационному обеспечению управления на основании совершенствования методологии учета, отчетности, для более качественного анализа разных сторон деятельности предприятия и интерпретации получаемых данных.

Успешное функционирование предприятия в условиях жесткой рыночной конкуренции требует сегодня умелого маневрирования трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами, для обеспечения эффективной работы в целом.

Эффективное управление предприятием, как сложной организационной структурой, сегодня нуждается в полноценном и качественном информационном обеспечении, которое включает в себя сведения об результатах и объемах деятельности в разрезе отдельных частей продуктового портфеля и географических регионов.

Сегмент (от лат. segmentum) означает часть или отрезок чего-либо. Поэтому сегментную отчетность определяют как ту отчетность, которая сформирована по отдельным сегментам бизнеса предприятия.

Получение разного рода дополнительной информации о реализуемой продукции, основных географических регионах реализации, основных групп покупателей и пр. позволяет руководству более целостно оценивать бизнес, выявляя тем самым убыточные и прибыльные направления.

Особенно важно ведения сегментного учета для сохранения финансовой устойчивости крупных предприятий России, обеспечивающих продуктовую безопасность страны, являющейся важной составной частью общенациональной безопасности, таких, к примеру, как предприятия хлебопекарной отрасли.

Хлебопекарная промышленность России относится к ведущим пищевым отраслям агропромышленного комплекса России, выполняет весьма важную задачу по выработке в должном качестве и количестве продукции первой необходимости. Хлеб в России это продукт самой первой необходимости, его приобретают регулярно везде и все.

Поэтому от того, насколько качественно и эффективно функционирует, а также развивается данная отрасль, в полной мере зависит продовольственная безопасность государства, а также обеспечение всех слоев населения самым доступным продуктом питания. Развитие отрасли зависит от успешности всего спектра субъектов хозяйствования, действующих в ней.

Существует огромное количество разнообразных хлебобулочных изделий, которые удовлетворяют самый изысканный вкус потребителя. Несмотря на высокую стоимость некоторых сортов хлебобулочных изделий, спрос на нее в последние года имеет тенденцию к увеличению. Люди все больше приветствуют здоровый образ жизни и готовы платить за качество продукции. Конечно дорогая продукция занимает малую долю рынка

Многие российские компании, работающие в сфере производства хлеба и хлебобулочных изделий представляют на рынок широкий ассортимент продукции, осуществляя деятельность в разных географических регионах с различными условиями роста, потребления и сбыта, уровнями риска и рентабельности.

А значит для принятия четких и выверенных управленческих решений в отношении развития предприятий хлебобулочной промышленности, необходимо обладать широким спектром информации финансового, бухгалтерского и управленческого учета.

В данной связи возникает объективная потребность в осуществлении детализации информации по сегментам, осуществляемой предприятием деятельности, которая связана с такими причинами как:

- расширение масштабов и сфер деятельности субъектов хозяйствования;
- требованиями обеспечения достоверного распределения расходов и доходов;
- необходимостью четкого экономического обоснования принимаемых управленческих решений;
- качественной оценки эффективности того или иного сегмента бизнеса.

Сегментная отчетность позволяет руководству предприятий осуществлять анализ финансовых результатов, доходов и расходов, денежных потоков, рентабельности организации в сегментном разрезе: хозяйственном и географическом.

Современная необходимость формирования методологии и реализации в практике сегментного учета и составления на базе его отчетности, обусловлена в первую очередь, процессами интеграции капитала и производства, что требует совершенствования учетных систем. Во-вторых, возникновением новых управленческих концепций и требований к обеспечению качественной информации, всех заинтересованных: внешних и внутренних пользователей. Итоговые результаты деятельности, получаемые с помощью данных сегментной отчетности позволяют в полной мере оценить прибыльность и затратность каждого отдельного сегмента бизнеса, а значит, принять адекватное управленческое решение о перспективности его дальнейшего развития.

На выбор и дальнейшую детализацию отчетных сегментов хозяйствующего субъекта, оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы, учет которых направлен на совершенствование сегментного учета и оптимизацию управленческих решений на предприятии [1].

Все вышесказанное обусловило высокую актуальность темы бакалаврской работы.

Целью бакалаврской работы является разработка мер по повышению эффективности деятельности ЗАО «Пряник» на основе анализа его разработанной сегментной отчетности.

Согласно цели определен круг задач для исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты сегментного анализа отчетности организаций хлебопекарной промышленности;
- обосновать основные показатели и современные тренды развития хлебопекарной отрасли;
- охарактеризовать цели, задачи, принципы, направления и этапы сегментного анализа, обозначить основных пользователей сегментной отчетности;
- охарактеризовать актуальные требования в части нормативно-правового регулирования, обозначить предметно-целевой аспект сегментной отчетности в РФ;
- провести экспресс-анализ финансового состояния ЗАО «Пряник»;
- обозначить цели, задачи, принципы, направления и этапы сегментного анализа;
- обосновать специфику, методику и информационное обеспечение проведения сегментного анализа;
- представить систему ключевых показателей для оценки эффективности бизнес сегментов;
- провести анализ отчетной информации ЗАО «Пряник» по операционным и географическим сегментам;
- выполнить факторный анализ прибыли и рентабельности с целью выявления резервов роста;
- осуществить прогнозирование развития ЗАО «Пряник» по сегментам.

Объектом исследования является сегментная отчетность ЗАО «Пряник». ЗАО «Пряник» действует на рынке Москвы. При этом продукция предприятия имеет широкую известность и в других городах России. Предмет исследования – формирование и анализ сегментной отчетности ЗАО «Пряник». Теоретической и методологической базой работы послужили многочисленные труды зарубежных и отечественных учёных в сфере управленческого учёта, контроля в системе управления организацией, финансового анализа, сегментного анализа и пр: (Н.В. Богатого, А.Н. Кизиловой, А.Н. Вахрушиной).

Методы исследования, используемые в процессе исследования: общенаучные (индукция и дедукция), методы экономического анализа (горизонтальный, вертикальный, коэффициентный и факторный).

1 Теоретические аспекты составления сегментной отчетности организаций хлебопекарной промышленности

1.1 Итоги и современные тренды развития хлебопекарной отрасли экономики России

Хлебопекарная промышленность России относится к ведущим пищевым отраслям агропромышленного комплекса страны. По существующим последним оценкам экспертов хлебопекарная отрасль России в настоящее время включает порядка 750 крупных и средних хлебозаводов и 12,5 тыс. предприятий малой мощности, производящих хлеб и хлебобулочные изделия.

В России объемы выпуска хлебобулочных изделий снизились за период с 2012 по 2016 гг. на 0,4 млн. т. Так, если в 2012 г. производилось 6,5 млн. т. продукции, уже в 2016 г. данный показатель остановился на отметке 6,1 (приложение А).

Объем розничного рынка хлебобулочных изделий по итогам 2015 г. оценивался на уровне 550-600 млрд. руб.

Все хлебобулочные изделия, которые изготавливаются на российском рынке, можно разделить на два крупных сегмента, а именно: традиционный сегмент и нетрадиционный.

К первому относят недорогую продукцию, известную целевому потребителю еще с советских времен, ко второму, все те изделия, которые изготавливают по оригинальной рецептуре, продукцию профилактического и функционального назначения. Национальные сорта хлеба приведены (рисунок 1) [2].

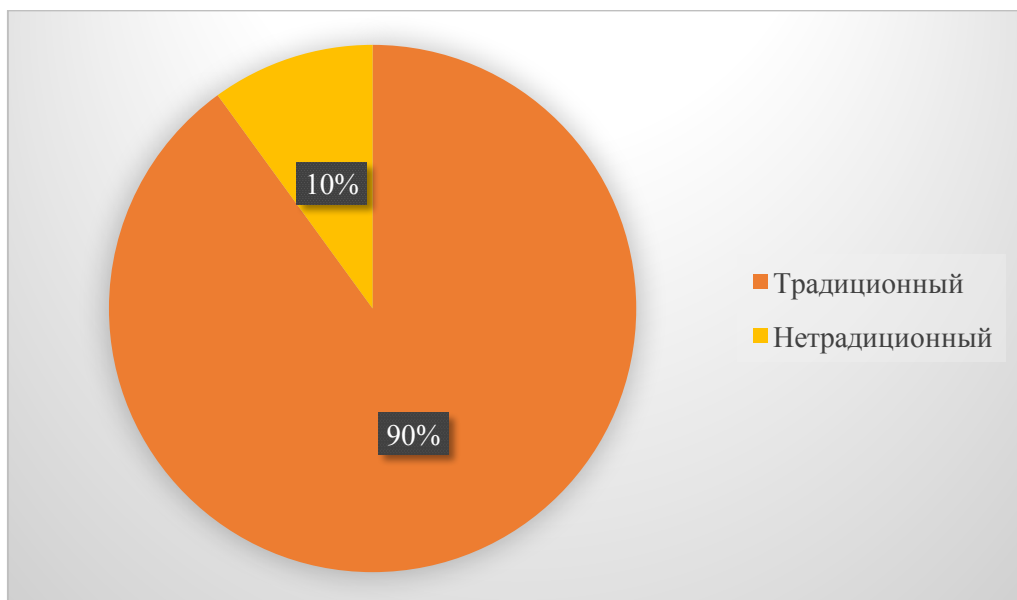


Рисунок 1 – Структура производства по сегментам

Не смотря на существенную долю традиционного сегмента, сегмент нетрадиционных хлебобулочных изделий развивается весьма динамично. Так, в частности, по итогам 2015 г.

производство традиционных сортов увеличилось всего на 1,3 %, тогда как нетрадиционных – на 7 % [2].

Причем такая тенденция роста производства нетрадиционной хлебобулочной продукции характерна практически для всех регионов России.

На протяжении последних трех лет наблюдается некоторый спад производства хлебобулочных изделий недлительного хранения.

Так, в 2017 г. в России было произведено 5,9 млн. т. хлебобулочных изделий недлительного хранения, что на 4 % ниже объема производства предыдущего 2016 г. В декабре 2017 г. производство хлебобулочных изделий недлительного хранения уменьшилось на 1,9 % к уровню декабря прошлого года и составило 5,10 млн. т. [3].

Основным лидером производства хлебобулочных изделий недлительного хранения от общего произведенного объема в 2017 г., как и много лет подряд остается Центральный федеральный округ с долей около 27,2 %.

В последнее время на рынке наблюдается повышение цен (рисунок 2), что в свою очередь также провоцирует некоторое сокращение спроса.

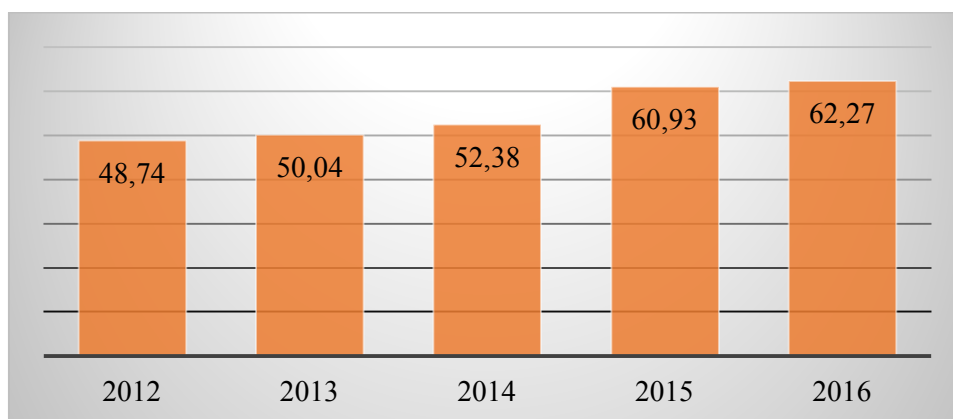


Рисунок 2 – Динамика средних потребительских цен на хлеб и хлебобулочную продукцию, руб./кг. [4]

Поскольку хлебобулочные изделия присутствуют в рационе практически каждого россиянина, этот рыночный сегмент достаточно стабилен в плане соотношения производства и потребления, несмотря на некоторое сокращение спроса.

Кроме того, на сокращение спроса оказывает негативное влияние неустойчивость поставок и рост цен на основное сырье для предприятия, а именно на муку, резкое подорожание импортного сырья, такие как, ферментные препараты, хлебопекарные улучшители или их компоненты, орехи, изюм и пр., не производимые в России [5].

Несмотря на то, что в целом по данным Росстата урожай зерна в 2016 г. составил 119,1 млн т., что стало самым высоким показателем за всю постсоветскую историю, фермеры

предпочитают продавать его на импорт, одновременно поднимая стоимость внутри страны. В связи с этим, чтобы уменьшить себестоимость продукции производители вынуждены использовать компоненты более низкого качества, чтобы хоть как то удержаться на рынке. (Динамика оптовых цен на пшеничную муку в/с, руб./т. – приложение Д) [6].

В натуральном выражении российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий практически полностью состоит из отечественной продукции (98 %), доля импортной – 2 %. Около 3 % объема производимой хлебной продукции поставляется на экспорт (Динамика и структура рынка хлеба и хлебобулочных изделий в 2013-2017 гг. и прогноз до 2025 г., млн т в рамках базового сценария развития – (приложение Е).

Основными потребителями хлеба и хлебобулочных изделий являются коммерческие организации (торговые сети, комбинаты питания и т.д.), конечные покупатели, равно как и государство в процессе осуществления государственных закупок для госучреждений (образовательных, медицинских и т.п.) на тендерных условиях [7].

По итогам 2017 г. наибольшую долю в натуральном выражении потребления хлеба и ;хлебобулочных изделий пришлось на Приволжский, Уральский и Центральный ФО (14,9 %, 11,3 % и 11,0 %, соответственно).

Далее следуют Сибирский ФО с долей 11 % и Северо-Западный ФО (10,5 %).
Наименьшее потребление отмечено в Южном округе – 9,7 % (рисунок 3).

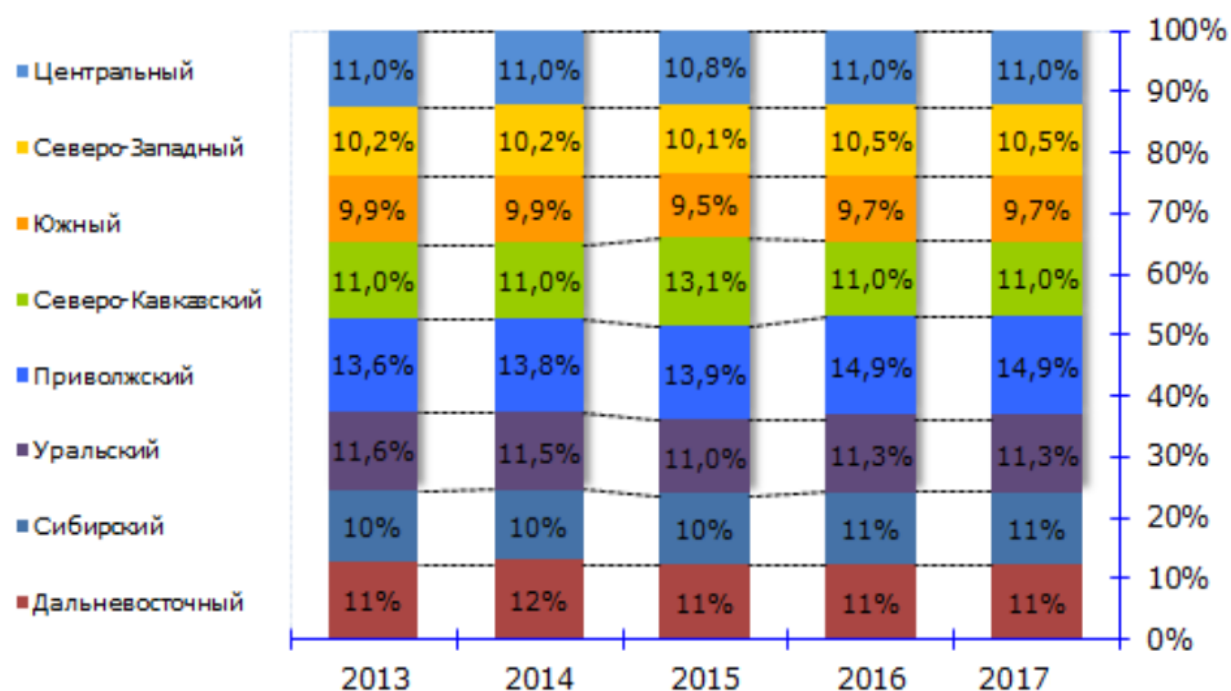


Рисунок 3 – Структура потребления хлеба и хлебобулочных изделий по федеральным округам в 2013-2017 гг., в натуральном выражении

В современных нестабильных экономических условиях существуют факторы, которые влияют на изменение объемов спроса, а также перераспределение спроса внутри некоторых категорий продукции.

Следует отметить, что в период 2014-2015 гг. весьма усугубились некоторые неблагоприятные факторы, которые осложнили работу хлебопекарных предприятий России.

В первую очередь к факторам отрицательного влияния следует отнести:

- некоторое повышение тарифов естественных монополий и изменение налоговых нагрузок;
- существенный рост издержек работы с сетевыми торговыми организациями;
- дефицит оборотных средств, который в основном связан с ростом дебиторской задолженности за уже отгруженную готовую продукцию;
- ограничение инвестиционных возможностей, вызванное ростом процентных ставок по кредитам и пр.;
- падение потребительского спроса на продукцию;
- рост цен, который сопровождается снижением покупательной способности населения;
- отсутствие достаточных источников финансирования, в связи с низкой рентабельностью хлебобулочного производства, недостаточная государственная поддержка отечественных производителей.

В таких условия производителям для того, чтобы выжить и продолжать развиваться необходимо пересматривать свое товарное предложение, разрабатывать новые линейки хлебобулочных изделий, анализировать свой бизнес по сегментам и принимать выверенные решения в отношении целесообразности развития того или иного из них.

1.2 Особенности сегментного учета и отчетности в отечественной и международной практике

Учетно-отчетная система любого предприятия представляет собой основу информационной системы субъекта хозяйствования, поскольку именно в ней находит свое отражение фактическое состояние объекта управления, генерируются все необходимые данные для проведения анализа, осуществления планирования, обеспечения в целом эффективного управления.

Экономическая информация о деятельности субъекта хозяйствования в процессе осуществления управления его деятельностью требует регистрации и применяется уже в переработанном виде, обрабатывается и храниться, передается заинтересованным пользователям для применения в практике управления.

Поэтому важно, чтобы вся собираемая на предприятии учетно-аналитическая информация, применяемая для оценки конкретно взятой ситуации для выработки соответствующих управленческих решений, должна быть сформирована в такой форме, которая будет эффективна и доступна для ее восприятия [8].

Для формирования качественной учетно-аналитической информации на предприятии должен быть организован эффективный управленческий учет. Существует большое количество работ посвящённых данному важному аспекту в управлении предприятием, а также определению термина «управленческий учет». Так, к примеру, профессором Н.В. Богатым и А.Н. Кизиловым выделено восемь различных трактовок термина «управленческий учет», одновременно с этим в иных источниках упоминается пять институциональных направлений [9; 10; 11].

Помимо указанных, также можно выделить и иные обобщения в части сущности и смыслового содержания управленческого учета. М.А. Вахрушина в статье «Проблемы и перспективы развития российского управленческого учета» упоминает о четырех направлениях установления сути управленческого учета, включая [12]:

- понимание управленческого учета как производственного, с точки зрения перспективного и ретроспективного подхода;
- понимание управленческого учета как составной части общей системы управления предприятием, включающей анализ, планирование, нормирование, прогнозирование;
- понимание управленческого учета как самостоятельной информационной системы предприятия;

Одним из приемов осуществления управления предприятием в рамках осуществления управленческого учета является деление его на некие объекты управления, именуемые сегментами, являющимися одновременно объектами и учета, и контроля для управляющих субъектов хозяйствования. Существующая на данном этапе на многих российских предприятиях система учета не способна дать целостную и всеобъемлющую информацию о деятельности предприятия для осуществления стратегического управления. Поэтому выделение сегментного учета как относительно новой самостоятельной подсистемы позволяет реализовать комплексный и системный подход к управлению деятельности предприятия.

Управленческий учёт (от англ. management accounting) появился на границе двух наук – финансового учёта и менеджмента. Критический обзор и анализ взглядов зарубежных и отечественных ученых на управленческий учёт дали возможность сформулировать следующие ключевые выводы. Большинство рассмотренных авторов (М.А. Вахрушина, Е.Ю. Воронова, В.В. Иванов, Ч. Хорнгрен, Д. Фостер, Д. Блэк и т.д.) отмечают в своих работах, что: информация управленческого учёта предназначена для применения внутри предприятия, что и обеспечивает коммерческую тайну данных управленческого учёта; информация

управленческого учёта предназначается для принятия управленческих резолюций, в чем и заключается потенциал ее интенсивного влияния на процесс производства; весомая доля информации управленческого учёта состоит из данных о расходах [13].

Другая группа авторов (Б. Нидлз, А. Чмель, Т.В. Шишкова и др.) полагает, что: управленческий учёт гарантирует сбор, систематизацию, регистрацию только учётной информации, другими словами, управленческий учёт – это сектор, подсистема бухгалтерского учёта; объектами управленческого учёта считаются только итоги и расходы; информация управленческого учёта применяется исключительно для принятия оперативных решений; информация управленческого учёта предназначается для управления структурными подразделениями организации [14].

Сегодня наиболее распространено следующее определение: управленческий учёт – это важная часть внутрифирменного оперативного управления финансово-хозяйственной деятельностью, которое направлено на удовлетворение информационных надобностей менеджеров компании не только наиболее высокого, но и среднего уровня управления, которые и находят решение к возникающим проблемам в большой организации [14].

Разные авторы также с различной стороны рассматривают термин «сегмент» и «сегментный учет». К примеру, Г.Ю. Касьянова. говорит о сегменте как о части деятельности организации в определенных условиях хозяйствования, что является общим, так сказать базовым определением. Другой автор, В.В. Патров. несколько уточняет, говоря, что сегмент – это часть деятельности предприятия в определенном заданном разрезе (по видам выпускаемой продукции или географическим регионам, пр.).

Итак, сегментный учет представляет собой подсистему управленческого учета, которая обеспечивает процесс накопления, изменения, а также анализа, интерпретации и подготовки к представлению разных видов информации о сегментах деятельности предприятия с целью обеспечения внутренних пользователей необходимой информативной базой, на основании которой в дальнейшем формируется как внутренняя, так и внешняя сегментная отчетность, обеспечивающая системное управление организацией.

Сегментный учет обеспечивает создание комплексной внутренней сегментной отчетности, предоставляемой как отдельно, так и в комплексе с иными отчетами [15].

Авторы статьи «Управленческий учет информации по сегментам как часть интегрированного учета» Т.Ю. Серебрякова и О.Р. Кондрашова предложили модель управленческого учета для предприятия, имеющего много сегментов, состоящую из двух основных модулей, а именно:

- 1) управленческий учет (УУ) по сегментам;
- 2) стратегический управленческий учет (рисунок 4).

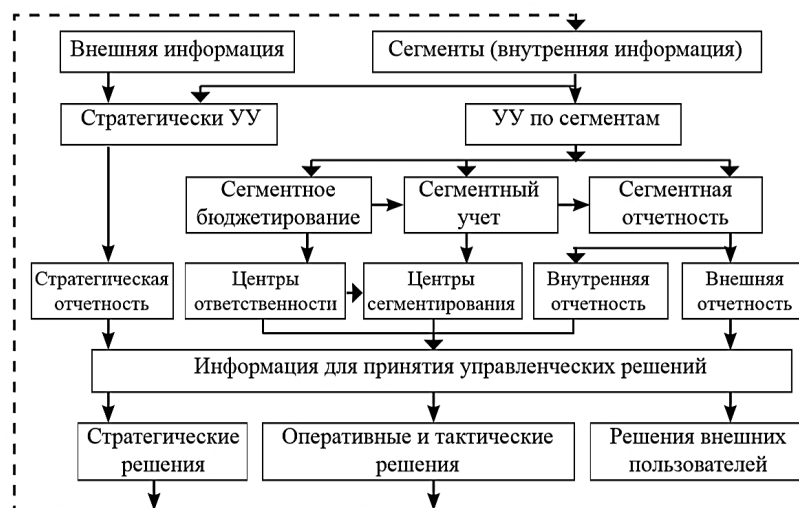


Рисунок 4 – Модель управленческого учета [16]

В свою очередь, по мнению обозначенных авторов, управленческий учет по сегментам включает следующие элементы:

- сегментное бюджетирование;
- сегментный учет;
- сегментную отчетность.

Сегодня существует два основных варианта организации управленческого учета:

- 1) все документы в первую очередь поступают сначала к выделенному специалисту, заводящему всю информацию в специальную систему, а далее все документы, которые необходимы для ведения налогового и финансового (бухгалтерского) учета передаются в бухгалтерию;
- 2) все операции, проводимые предприятием, переносят из базы финансового (бухгалтерского) учета с выполненными необходимыми корректировками, одновременно дополненных важной первичной информацией, а также аналитикой только лишь управленческого учета.

Представим некоторые особенности формирования сегментной отчетности, существующие в международной практике управленческого учета. Так, к примеру в США, еще декабре 1976 года FASB было опубликовано Положение 14 (или FAS 14) в отношении «Представления финансовой отчетности по сегментам коммерческого предприятия (англ. Financial Reporting for Segments of a Business enterprise)», в котором были установлены правила раскрытия информации по 4-м основным сегментам: зарубежная деятельность, экспорт, основные клиенты и промышленное производство. Данное положение касалось всех компаний, в независимости от их размера и масштаба деятельности. Согласно указанного документа, компании должны были определиться с целями представления сегментной отчетности по тем сегментам, в которых образуется прибыль (убыток), доходы или активы,

которые приносят не менее 10 % общих консолидированных данных по указанным статьям, поддающихся выделению сегментов фирмы [17].

Раскрывать информацию установлено в одной из 3-х форм:

- а) в самой финансовой отчетности;
- б) целиком в подстрочных примечаниях;
- в) в отдельном приложении.

В Великобритании нормы носят более общий характер по сравнению с представленными выше нормами учета в США и отличаются большей гибкостью. Первой организацией, потребовавшей раскрытия международными компаниями сегментной информации, стала в 1965 г. Лондонская фондовая биржа. Концепция дезагрегирования получила одобрение в Отчете о корпорациях 1975 г. Несмотря на трудности, связанные с раскрытием соответствующих сведений, в Отчете о корпорациях 1975 г. были выдвинуты предложения по развитию положений Закона о компаниях 1967 г. и по основным принципам определения подлежащей представлению информации. В 1987 г. ASC опубликовал консультативный документ по раскрытию сегментной информации, за которым в ноябре 1988 г. последовал ED 45.

Отклики на оба проекта были сопоставлены и приняты к рассмотрению.

После длительного подготовительного периода в июне 1990 г. увидел свет SSAP 25 “Представление сегментной отчетности” (Segmental Reporting). В нем были расширены требования, предъявленные ранее законодательством и фондовой биржей. В нем также был принят 10 %-ный критерий значимости (но не 75 %-ный), в полном соответствии с американскими стандартами. Правильный и ответственный подход к процессу обеспечения сегментного учета позволит руководству как минимум определить основные показатели, которые характеризуют объем выручки, уровень себестоимости, что, в свою очередь, позволяет оценивать такие показатели по сегментам как:

- динамику выручки от продаж сегмента и удельный вес ее в общей величине выручки от продаж организации в целом;
- динамику затрат и их удельный вес в себестоимости всех выпускаемых видов продукции организации в целом;
- динамику финансового результата сегмента и его удельный вес в общей величине финансового результата деятельности организации в целом;
- рентабельность сегмента и ее динамику;
- расходы сегмента на один рубль выручки сегмента и их изменение.

Основной особенностью обеспечения управленческого учета за рубежом является его принятие как важного инструмента управления, его реализованность на большинстве предприятий вне зависимости от масштабов деятельности и систематичности его проведения [17].

1.3 Сегментная отчетность: назначение, виды, методы и порядок формирования, пользователи

Без информационных потоков в современном, весьма сложном экономическом механизме, осуществление общественного воспроизводства и ведения хозяйственной деятельности невозможно, поскольку именно потоки информации сопровождают и координируют образование и использование финансовых и материальных ресурсов. В ходе управления организацией для принятия обоснованных управленческих решений важное функциональное значение имеет наличие актуальной экономической информации, которая в полной мере отражает состояние развития того или иного объекта управления.

Как важная экономическая категория, отчетность может трактоваться по двум основным направлениям. Отчетность, с одной стороны, является экономической информацией о финансово-хозяйственной и производственной деятельности субъекта хозяйствования. С другой стороны, отчетность выступает как важный элемент метода ведения бухгалтерского учета, такого как обобщение и представление информации об итоговых результатах деятельности [18].

В целом составление отчетности является завершающим этапом учетного цикла обработки соответствующих данных каждого отдельного предприятия.

Показателями отчетности могут пользоваться, как сами хозяйствующие субъекты с целью контроля исполнения финансовых и производственных планов, выявления возникших несоответствий, так и внешние пользователи финансовой информации, которые делятся на две основные группы:

- государственные органы управления (ведомства, министерства, финансовые органы);
- иные пользователи (акционеры и совладельцы, контрагенты и партнеры, пр.).

Высокий уровень заинтересованности различных пользователей финансовой отчетности, получаемыми результатами анализа и диагностики деятельности предприятия связан, прежде всего с тем, что, анализируя ее, пользователь может проследить изменения основополагающих показателей финансово-хозяйственной деятельности, на основании чего разобраться в имеющихся причинах, вызвавших негативные тенденции (снижение платежеспособности предприятия, финансовой устойчивости, рентабельности, прибыльности и пр.). Следовательно, анализ формирует информационную базу для дальнейшего принятия внешними и внутренними пользователями экономически обоснованных решений. Поскольку отчетность по сегментам стоит на грани управленческой и финансовой отчетности, по своему содержанию она удовлетворяет потребности двух групп пользователей внутренних и внешних. С одной стороны, отчетность по сегментам является частью управленческой (внутренней) отчетности, пользователи которой – управленческий персонал и члены

правления предприятия. С другой — это часть пакета финансовой отчетности предприятия, которая является общедоступной. Среди пользователей которой могут быть инвесторы, потребители и поставщики, финансовые институты, аудиторы и т.д. Таким образом, данные отчетности по сегментам предоставляют возможность различным группам пользователей осуществлять более четкий анализ деятельности предприятия [19].

Исследуем преимущества и недостатки составления отчетности по сегментам. Различные группы пользователей имеют разные цели. Например, правительство страны, в которой находится часть предприятия (отчетный сегмент по географическому признаку), будет заинтересовано в эффективности только его функционирования, а не всего предприятия. Пользователи, поставщики и кредиторы заинтересованы в деятельности того дочернего предприятия, с которым у них сформированы контрактные обязательства. Информация об отчетных сегментах не всегда сформирована таким образом, для того чтобы удовлетворить все без исключения информационные потребности, однако ее наличие может значительным образом помочь в этом, поскольку деление предприятия на объекты управления или сегменты, является сегодня одним из приемов качественного управления современным субъектом хозяйствования [20].

Для понимания сущности сегментной отчетности необходимо разобрать два ключевых понятия «сегмент» и «центр ответственности». В рамках работы были проанализированы различные определения сущности термина «сегмент», (некоторые из которых представлены в приложении А к работе). Следует отметить, что большинство из них схожи, хотя и имеют некоторые отличительные черты. Так, одни ученые (Ray.H. Garrison) в рамках исследования рассматривают сегментацию учетной информации, акцентируя внимание на учете с целью управления и управленческой отчетности. Другие А.Г. Заднепровский, Л. Ивченко, В. Ходзицкий, рассматривают данное понятие с точки зрения комплексных исследований.

Стоит заметить, что рассмотрение понятия «сегмент» такими исследователями, как А. Апчерч, Р.Х. Гаррисон и М.А. Вахрушина, отождествляется с понятием «центр ответственности». Поэтому был проведен анализ экономической литературы по определению сущности данного терминологического понятия (определение разных авторов понятия «центр ответственности» - приложение Б).

Многими авторами сегментная отчетность характеризуется как стратегическая, поскольку она позволяет организации решать следующие важные задачи [21]:

- 1) получить обоснованные стратегические управленческие решения на основании достоверной информации;
- 2) осуществить финансовый анализ, моделирование, прогнозирование по всем сегментам бизнеса и организации в целом;
- 3) представить информацию об итоговых результатах деятельности отдельных

сегментов бизнеса в необходимых для анализа разрезах.

Внутренняя (управленческая) отчетность по сегментам предназначена для удовлетворения интересов всего спектра заинтересованных внутренних пользователей (руководителя, собственника, менеджеров и сотрудников) в оперативной, достоверной и полной информации в разрезе сегментов предприятия с целью применения данных для принятия своевременных и эффективных управленческих решений.

Такая отчетность составляет коммерческую тайну субъекта хозяйствования и не подлежит обнародованию, поскольку ее содержание, вид и форма, а также сроки представления регламентируются внутренними распорядительными документами конкретно взятого предприятия в зависимости от особенностей и специфики его деятельности, индивидуальных требований и потребностей пользователей сегментной отчетности. (подходы ученых-экономистов к проблемам сегментной отчетности – приложение В).

Цель отчетности по сегментам - обеспечение пользователей информацией, характеризующий специфику деятельности отчетных сегментов и их финансовые результаты для принятия обоснованных решений по сегментам деятельности и предприятия в целом.

Задача отчетности по сегментам [22]:

1) оценка основных направлений деятельности предприятия на основе экономического анализа показателей (доходы, расходы, прибыль, активы, обязательства и т.п.) в разрезе отчетных сегментов;

2) оценка результатов деятельности и эффективности использования активов отчетными сегментами на основе анализа показателей рентабельности, ликвидности, оборачиваемости и т.д.;

3) оценка рисков, перспектив развития и прогнозирования результатов деятельности отдельных сегментов и предприятия в целом;

4) обоснование решений менеджмента предприятия по отдельным отчетным сегментам или предприятия в целом.

Порядок формирования отчетности по сегментам:

1) определение в соответствии с действующим законодательством отчетных сегментов предприятия;

2) проверка количественных пороговых значений определения сегментов отчетными;

3) формирование перечня финансовых и нефинансовых показателей, которые будут раскрывать информацию о деятельности отчетных сегментов предприятия;

4) формирование информации в разрезе деятельности отчетных сегментов предприятия (формирование аналитического учета на основе разработанного на предприятии рабочего плана счетов, формирование регистров учета и трансформационных таблиц) для формирования отчетности по сегментам. Основные функции отчетности по сегментам представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Функции отчётности по сегментам [21]

Отчетность по сегментам выполняет в процессе управления предприятием ряд функций, в частности таких как:

- 1) информационная (заключается в предоставлении информации внутренним и внешним пользователям о результатах и эффективности деятельности отчетных сегментов);
- 2) аналитическая (предусматривает возможность осуществления оценки эффективности функционирования отчетных сегментов и оценки влияния его деятельности на результаты деятельности предприятия в целом);
- 3) контрольная (обеспечивает осуществление контроля за деятельностью отчетных сегментов);
- 4) плановая (возможность планирования дальнейшей деятельности отчетных сегментов на основе анализа показателей данной отчетности);
- 5) мотивационно-стимулирующая (позволяет оценить деятельность высшего руководства отчетного сегмента и определить рейтинг по эффективности деятельности отчетных сегментов предприятия).

Основными факторами, влияющими на порядок формирования отчетности по сегментам являются:

- 1) организационно-производственная структура предприятия;
- 2) особенности выделения центров ответственности на предприятии;
- 3) специфика отраслевой принадлежности предприятия;
- 4) внутренние стандарты управленческого учета на предприятии;
- 5) свобода руководителей структурных подразделений в принятии управленческих решений;
- 6) наличие высокопрофессионального менеджмента.

Сегменты могут выделяться по следующим принципам [23]: производимая продукция, закупаемые товары, выполняемые работы, оказываемые услуги; основные покупатели (заказчики) продукции, товаров, работ, услуг; географические регионы, в которых осуществляется деятельность; структурные подразделения организации. Принцип выделения сегментов определяется каждой организацией индивидуально. При определении сегментов

согласно ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам» организация должна соблюдать следующие условия [24]:

- 1) характер (назначение) продукции, товаров, работ, услуг;
- 2) процесс производства продукции, закупки товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- 3) покупатели (заказчики) продукции, товаров, работ, услуг;
- 4) способы продажи продукции, товаров, работ, услуг;
- 5) правовые условия деятельности (например, необходимость лицензии (разрешения), режим налогообложения) и др.;
- 6) специфический характер отдельного направления деятельности;
- 7) ответственность конкретных лиц за результаты отдельного направления деятельности;
- 8) обособленность информации, представляемой совету директоров (наблюдательному совету) организации и пр.

Основные этапы формирования и оценки сегментной отчетности представлены на рисунке 6.

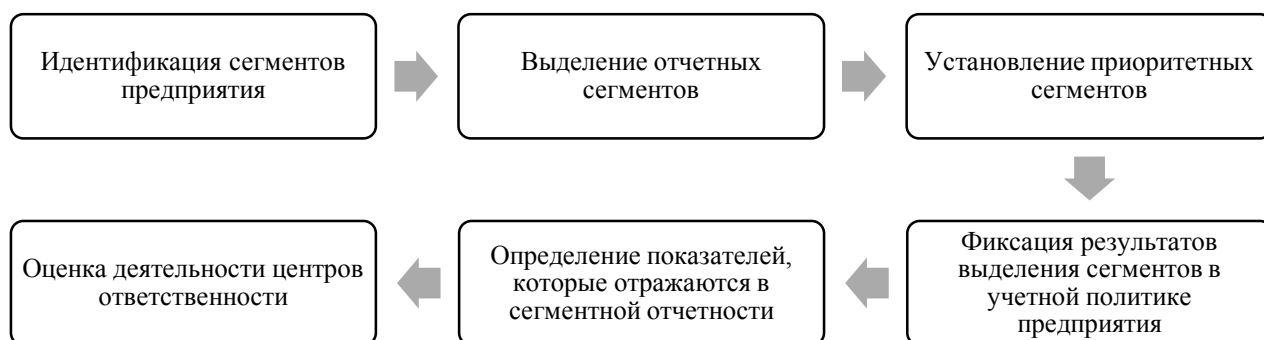


Рисунок 6 – Основные этапы формирования и оценки сегментной отчетности [25]

Исследуем преимущества и недостатки составления отчетности по сегментам. Различные группы пользователей имеют разные потребности. Например, правительство страны, в которой находится часть предприятия (отчетный сегмент по географическому признаку), будет в эффективности только его функционирования, а не всего предприятия. Пользователи, поставщики и кредиторы заинтересованы в деятельности того дочернего предприятия, с которым у них сформированы контрактные обязательства. Информация об отчетных сегментах не всегда сформирована таким образом, чтобы удовлетворить все без исключения информационные потребности, однако ее наличие может значительным образом помочь в этом, поскольку деление предприятия на объекты управления или сегменты, являющиеся одновременно объектами учета и контроля для управляющих любого уровня, является сегодня одним из приемов качественного управления современным субъектом хозяйствования.

Показателями отчетности могут пользоваться как сами хозяйствующие субъекты с целью контроля исполнения финансовых и производственных планов, выявления возникших несоответствий, и на основании полученных результатов определения способов их устранения, так и внешние пользователи финансовой информации, которые делятся на две основные группы [1; 26]:

- государственные органы управления (ведомства, министерства, финансовые органы);
- иные пользователи (акционеры и совладельцы, контрагенты и партнеры, пр.).

Высокий уровень заинтересованности различных пользователей финансовой отчетности получаемыми результатами анализа и диагностикой деятельности предприятия связан, прежде всего, с тем, что, анализируя ее, пользователь может проследить изменения основополагающих показателей финансово-хозяйственной деятельности, на основании чего разобравшись в имеющих место причинах, вызвавших негативные тенденции (снижение платежеспособности предприятия, финансовой устойчивости, рентабельности, прибыльности и пр.). Следовательно, анализ формирует информационную базу для дальнейшего принятия внешними и внутренними пользователями экономически обоснованных решений.

Безусловно, в процессе формирования сегментной отчетности необходимо учитывать основные нормы и правила регулирования бухгалтерского и управленческого учета в РФ, которые рассмотрим далее.

1.4 Нормативно-правовое регулирование и предметно-целевой аспект сегментной отчетности в РФ

В целом в России сложилась четырехуровневая система регулирования ведения бухгалтерского учета. Нормативные документы, исходя из их статуса и назначения, удобно показать в виде последующей системы.

Первый уровень - указы Президента России, постановления Правительства, законодательные акты, которые косвенно или прямо регламентируют предприятие и ведение бухгалтерского учета на предприятии (Федеральные стандарты). Второй уровень - положения (стандарты) относительно отчетности и бухгалтерского учета (отраслевые стандарты). Третий уровень - инструкции, методические рекомендации (указания), комментарии, письма Министерства финансов России и др. ведомств (Рекомендации в области бухгалтерского учета). Четвертый уровень - рабочие документы по бухгалтерскому учету самого предприятия (стандарты экономического субъекта).

Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ является главным актом первого уровня [27]. Данный закон назначает правовые основы бухгалтерского учета, его принципы, содержание, организацию, главные направления бухгалтерской

деятельности и составления отчетности, состав хозяйствующих субъектов, которые обязаны заниматься ведением бухгалтерского учета и предоставлением финансовой отчетности. Новый закон о бухгалтерском учете вступил в свою силу с 01.01.2013 года.

Также к первому уровню системы относятся федеральные законы и Гражданский кодекс России [28] и др. К нормативным документам второго уровня относятся положения. Они конкретизируют закон о бухгалтерском учете.

Документами третьего уровня являются рекомендации в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета, инструкции, методические указания. Их цель — конкретизация основных положений, которые изложены в нормативных документах первого и второго уровней, то есть в Законе «О бухгалтерском учете» и положениях по бухгалтерскому учету.

План счетов в системе нормативного регулирования имеет промежуточное место между нормативными документами второго и третьего уровней, то есть не имеющими нормативно-правового характера. Тем не менее, на практике бухгалтерских служб План счетов имеет первостепенное значение.

К четвертой группе в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета относятся рабочие документы конкретного предприятия.

Основные рабочие документы конкретного предприятия это:

- документ по учетной политике организации;
- графики документооборота;
- принятые руководителем формы первичных учетных документов;
- формы внутренней отчетности, утвержденные руководителем;
- план счетов бухгалтерского учета, утвержденный руководителем.

В соответствии с принципами, представленными далее, происходит осуществление регулирования бухгалтерского учета:

- принцип соответствия отраслевых и федеральных стандартов потребностей пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- принцип единства системы требований по отношению к бухгалтерскому учету;
- принцип упрощения методов ведения бухгалтерского учета и упрощенной бухгалтерской (финансовой) отчетности для отдельных форм некоммерческих предприятий и субъектов малого предпринимательства;
- принцип применения международных стандартов в качестве основы разработки отраслевых и федеральных стандартов;
- принцип обеспечения необходимых условий для единообразного применения отраслевых и федеральных стандартов;
- принцип недопустимости совмещения полномочий по государственному надзору (контролю) и утверждению федеральных стандартов в области бухгалтерского учета.

В настоящее время есть два основных регламентирующих направления формирования

сегментной отчетности, представленных отечественными и международными нормами.

Сегментный учет на предприятиях России может регулироваться как российскими правилами (по РСБУ), так и международными, для тех предприятия которой выпускают отчетность по МФСО.

Согласно норм ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам» [29] основная цель учета по сегментам заключается в обеспечении заинтересованных пользователей информацией, которая позволит оценивать отраслевую специфику деятельности предприятия, ее организационную, производственную и управленческую структуры, особенности распределение финансовых ресурсов и итоговых результатов деятельности по основным отдельным направлениям.

Отметим, что в обязательном порядке использовать указанные правила ПБУ 12/2010 для формирования бухгалтерской отчетности должны организации – эмитенты публично размещаемых ценных бумаг [29].

Сегменты могут выделяться по следующим принципам: производимая продукция, закупаемые товары, выполняемые работы, оказываемые услуги; основные покупатели (заказчики) продукции, товаров, работ, услуг; географические регионы, в которых осуществляется деятельность; структурные подразделения организации. Принцип выделения сегментов определяется каждой организацией индивидуально [30].

Для выделения сегментов по РСБУ необходимо разделять информацию о деятельности предприятия на такие группы как:

- деятельность, способная приносить экономические доходы и предполагающая соответствующие расходы;
- деятельность, по которой систематически проводится анализ уполномоченными лицами организации (принимающими решения о распределении ресурсов внутри организации и оценке результатов);
- по деятельности могут быть сформированы финансовые показатели отдельно от показателей других частей деятельности организации.

Кроме того, при определении сегментов согласно ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам» организация должна соблюдать следующие условия:

- 1) характер (назначение) продукции, товаров, работ, услуг;
- 2) процесс производства продукции, закупки товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- 3) покупатели (заказчики) продукции, товаров, работ, услуг;
- 4) способы продажи продукции, товаров, работ, услуг;
- 5) правовые условия деятельности (например, необходимость лицензии (разрешения), режим налогообложения) и др.;
- 6) специфический характер отдельного направления деятельности;

7) ответственность конкретных лиц за результаты отдельного направления деятельности;

8) обособленность информации, представляемой совету директоров (наблюдательному совету) организации и пр.

Предприятие имеет право применять и иные дополнительные условия для проведения сегментации, к примеру: ответственность конкретных лиц за ее результаты, специфический характер отдельного направления деятельности, обособленность информации, которая представляется совету директоров и пр.

Кроме того, возможно несколько сегментов свести в один, в том случае, когда это соответствует целям ПБУ, при условии сходства основных характеристик объединяемых сегментов (назначение продукции (товаров или выполняемых работ, предоставляемых услуг); технологически схожий процесс производства, единый круг потребителей (покупателей или заказчиков); способы осуществления сбыта; правовые условия деятельности и пр.). При выделении информации по отчетным сегментам принимаются во внимание общеэкономические, валютные, кредитные, ценовые, политические риски, которым может быть подвержена деятельность организации. Вместе с тем оценка рисков при выделении информации по отчетным сегментам не предполагает точное количественное измерение и их выражение [12].

В Международных стандартах финансовой отчетности (или МСФО), конкретно в МСФО (IFRS) 8 «Операционные сегменты», рассматривают особенности раскрытия информации о сегментах, которое применяется на предприятиях публикующих полные комплекты финансовой отчетности, соответствующие всем требованиям МСФО. Следующим образом определяется операционный сегмент (operating segment) он представляет собой компонент организации, который должен отвечать (соответствовать) трем условиям [15]:

- должен быть задействован в деятельности, от которой организация может генерировать доходы и нести расходы (включая доходы и расходы, связанные с операциями с другими компонентами той же организации);

- операционные результаты сегмента регулярно рассматриваются руководителем организации, отвечающим за операционные решения, с целью принятия решения о ресурсах, распределяемых на сегмент, и оценки результатов его деятельности;

- в отношении сегмента есть дискретная информация.

В целом применение проанализированных документов, принимаемых Российской Федерацией, не является для субъектов хозяйствования обязательным и не определяет четко обоснованных принципов и требований к формированию отчетности по сегментам. Поэтому организации сами вправе выбрать сегментные отчеты, которые более полно отражают поставленные цели и задачи компании.

От правильности выбора сегмента зависит множество факторов, которые влияют на экономические показатели компании ее стратегию и дальнейший план развития.

2 Методическое обеспечение сегментного анализа в организациях хлебопекарной промышленности (на примере ЗАО «Пряник»)

2.1 Экспресс-анализ финансового состояния ЗАО «Пряник»

ЗАО «Пряник» - российский производитель мучных и кондитерских изделий.

Основной вид деятельности - 10.71 «Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения».

Накопленный многолетний опыт работы позволил предприятию освоить выпуск широкого ассортимента мучных кондитерских изделий: пряников, печенья, кексов, восточных сладостей, вафельных изделий, которые поставляются на полки многих магазинов по нашей стране. Продукция предприятия имеет высокий стандарт качества, который по достоинству ценят потребители. Но высокое качество производимой продукции – это не только субъективное мнение потребителей. Продукция ЗАО «Пряник» занимает первые места на выставках. И делает это из года в год. С каждым разом, повышая уровень качества продукции и увеличивая ее ассортимент.

Для компании важно занимать лидирующие позиции на рынке и для этого нужно иметь стратегию развития. Такой стратегией может являться рекламная компания, конкурсы между потребителями, выгодные условия для оптовых закупщиков.

Осуществим экспресс-анализ финансового состояния ЗАО «Пряник» при помощи данных бухгалтерской отчетности: бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах деятельности (приложение Г и приложение Л).

В основе источников финансирования ЗАО «Пряник» лежат действующие или предполагаемые потоки получения необходимых для осуществления хозяйственной деятельности денежных средств.

Для обеспечения своей деятельности ЗАО «Пряник» использует в качестве источников финансирования как внутренние средства, принадлежащие непосредственно самому предприятию, так и внешние средства, которые поступают в распоряжение субъекта хозяйствования с внешней стороны.

Источники формирования средств финансирования отражаются в пассиве бухгалтерского баланса предприятия. Для анализа источников финансирования и их размещения осуществлен горизонтальный и вертикальный анализ пассива и актива бухгалтерского баланса ЗАО «Пряник», который представлен в (приложении Г).

Основным источником финансирования финансово-хозяйственной деятельности выступает капитал и резервы (раздел III баланса) ЗАО «Пряник», являющиеся собственными источниками финансирования (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика показателей собственных средств финансирования ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

| Собственные источники финансирования | На конец года | | | Изменение за 2015 к.г. / 2014 к.г. | | Изменение за 2016 н.г. / 2015 к.г. | |
|--------------------------------------|---------------|---------|--------|------------------------------------|------|------------------------------------|---------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % (раз) |
| Капитал и резервы всего, в т.ч. | 54 656 | 12 106 | -13608 | -42 550 | 22% | -25 714 | -112% |
| Уставный капитал и пр. | 24 672 | 24 672 | 24672 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 582 | 582 | 582 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| Резервный капитал | 1 289 | 1 289 | 1289 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| Нераспределенная прибыль (убыток) | 28 113 | -14 437 | -40151 | -42 550 | -51% | -25 714 | 278% |

В целом, собственные источники финансирования имеют динамику сокращения на 42 550 тыс. руб. в 2015 г. или на 78 %, и на 25 714 тыс. руб. или 112 % в 2016 г. Анализируя изменения динамики (статистики) резервного капитала, можно сказать о низкой финансовой прочности предприятия. Также можно сделать один из выводов: либо предприятие не имеет достаточной прибыли, либо весь резервный капитал используется на покрытие убытков.

Показатель нераспределенной прибыли (убытка) с каждым годом стремительно растет, подтверждая нестабильное финансовое состояние ЗАО«Пряник».

Проанализируем структуру и динамику долгосрочных и краткосрочных заемных средств финансирования ЗАО «Пряник» (таблица 2) [31].

Таблица 2 – Анализ структуры и динамики собственных средств финансирования ЗАО «Пряник» на начало 2015-2016 гг.

| Заемные источники финансирования | На конец года | | | Изменение за 2015 / 2014 гг. | | Изменение за 2016 / 2015 гг. | |
|---|---------------|---------|--------|------------------------------|------|------------------------------|------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Долгосрочные заемные средства в т.ч. | 1 063 | 1 198 | 1240 | 135 | 113% | 42 | 104% |
| Отложенные налоговые обязательства | 1 063 | 1 198 | 1240 | 135 | 113% | 42 | 104% |
| Краткосрочные заемные источники финанс., в т.ч. | 140 252 | 222 701 | 213978 | 82 449 | 159% | -8 723 | 96% |
| Заемные средства | 0 | 4 476 | 4476 | 4 476 | 0 | 0 | 100% |
| Кредиторская задолженность | 128 322 | 202 386 | 194360 | 74 064 | 158% | -8 026 | 96% |
| Оценочные обязательства | 11 930 | 15 839 | 15142 | 3 909 | 133% | -697 | 96% |

Краткосрочные заемные средства в 2015 г. выросли на 82 449 тыс. руб. или 59 %. В 2016 г. они сократились на 8 723 тыс. руб. или 4 %. Данная динамика может говорить о неустойчивом финансовом положении предприятия, которое использует заемные средства кредиторов или инвесторов. С каждым годом растет кредиторская задолженность, хоть и в 2016 г. видно снижение показателя на 8 026 тыс. руб., или 4 %, что также говорит о негативном финансовом положении.

Далее проведем анализ ликвидности и платежеспособности при помощи абсолютных и относительных показателей (таблица 3).

Таблица 3 - Анализ ликвидности баланса на основе абсолютных показателей
ЗАО «Пряник» в 2016 г.

| На начало 2016 г. | | | | На конец 2016 г. | | | | Платежный излишек или недостаток, тыс.руб | |
|-------------------|--------|----------|--------|------------------|--------|--------|--------|---|---------|
| Актив | | Пассив | | Актив | | Пассив | | на н.г. | на к.г. |
| A1 (ДС) | 17954 | П1 (Крз) | 202386 | A1 | 8346 | П1 | 194360 | -184432 | -186014 |
| A2 (ДБ) | 122103 | П2 (ККЗ) | 4476 | A2 | 105752 | П2 | 4476 | 117627 | 101276 |
| A3 (ЗЗ) | 72277 | П3 (ДЗС) | 1198 | A3 | 66771 | П3 | 1240 | 71079 | 65531 |
| A4 (ВА) | 23671 | П4 (ИСС) | 27945 | A4 | 20741 | П4 | 1534 | -4274 | 19207 |

Баланс предприятия считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие условия: $A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$. Рассмотрим полученные данные. На начало года $A1 < П1$ – предприятие не может погасить наиболее срочные обязательства с помощью абсолютно ликвидных активов. Но предприятие может рассчитаться по краткосрочным обязательствам перед кредиторами быстро реализуемыми активами ($A2 > П2$).

В любом случае баланс нельзя считать абсолютно ликвидным, так как не соблюдаются условия описанные выше. Из этого следует, что предприятие не является платежеспособным.

Баланс предприятия неликвиден по рассчитанным показателям. У предприятия большая зависимость от внешних источников. Если заемные средства будут продолжать расти за счет роста кредиторской задолженности, то у предприятия финансовое положение станет кризисным

Проанализируем коэффициенты ликвидности и их динамику, чтобы убедиться в достоверности анализа ликвидности баланса предприятия (приложение И).

Большая часть коэффициентов ликвидности не достигают принятого нормативного значения, при этом наблюдается динамика понижения, что является негативным фактором

Один из главных показателей - коэффициент восстановления платежеспособности имеет значение ниже допустимой нормы, что говорит о утрате возможности восстановления платежеспособности. Данный показатель используется для оценки банкротства предприятия [32].

Для того, чтобы улучшить свое финансовое положение и восстановить платежеспособность у предприятия есть несколько вариантов. К ним относится продажа имущества предприятия, закрытие низкорентабельных производств, а также низкорентабельных инвестиционных проектов.

Во время восстановления платежеспособности необходимо снизить расходы предприятия (бизнеса): уменьшить штат сотрудников, дополнительные расходы, снизить уровень дебиторской задолженности.

Помимо этого, предприятие может взять кредиты в банке или выпустить облигации для привлечения свободных денежных средств

Устойчивое финансовое положение предприятия является результатом качественного и умелого управления всей совокупностью хозяйственных и производственных факторов, которые определяют итоговые результаты деятельности всех подразделений предприятия.

Поэтому рассчитаем и оценим динамику основных коэффициентов финансовой устойчивости (таблица 4).

Таблица 4 - Оценка динамики коэффициентов финансовой устойчивости
ЗАО «Пряник» в 2016 г.

| Формула расчета | Показатель | На н.г. | На к.г. | Изм. | Темп роста |
|---------------------|--|---------|---------|---------|----------------|
| ВА/ИСС | Индекс постоянного актива | 0,847 | 13,521 | 12,674 | в 16 раз |
| ИСС/В | Коэффициент автономии | 0,118 | 0,008 | -0,111 | 6% |
| (ИСС+ДЗС)/В | Коэффициент финансовой устойчивости | 0,123 | 0,014 | -0,110 | 11% |
| (ДЗС+КСО)/ИСС | Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 7,445 | 130,428 | 122,982 | в 17,5 раз |
| (ИСС-ВА)/(ЗЗ+Дб+ДС) | Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования | 0,020 | -0,106 | -0,126 | на к.г нет СОС |
| (ИСС-ВА+ДЗС)/ИСС | Коэффициент маневренности собственных средств | 0,196 | -11,713 | -11,908 | на к.г нет СОС |
| ДБ/КрЗ | Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности | 0,603 | 0,544 | -0,059 | 90% |
| (ИСС-ВА)/ЗЗ | Коэффициент обеспеченности запасов и затрат | 0,059 | -0,288 | -0,347 | на к.г нет СОС |
| ИСС/(ДЗС+КСО) | Коэффициент финансирования | 0,134 | 0,008 | -0,127 | 6% |

Не один из представленных показателей финансовой устойчивости не достигает принятого нормативного значения, что говорит о нарушении финансовой устойчивости.

Деловая активность (оборачиваемость) – представляет собой спектр действий, которые направлены на продвижение предприятия: на рынке сбыта продукции, в финансовой деятельности, рынке труда и т.д. Расширение рынка сбыта, ассортимента товаров и услуг, увеличение их продаж, эффективное использование всей базы ресурсов (финансы, персонал, сырье) – это те факторы, от которых зависит повышение деловой активности любого предприятия.

Следовательно, устойчивость финансового положения на предприятии в условиях рыночной экономики обосновывается в большей степени его деловой активностью. Коэффициенты деловой активности дают возможность понять, с какой эффективностью предприятие применяет свои активы. Представим их далее (таблица 5).

Таблица 5 - Оценка показателей деловой активности ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

| Показатель | 2015 г. | 2016 г. | Изм. | Темп роста |
|--|----------|----------|----------|------------|
| 1 Коэффициент оборачиваемости активов | 8,03 | 8,71 | 0,68 | 108% |
| 2 Коэффициент оборачиваемости товарных запасов (материальных средств) К2 | 9,98 | 8,13 | -1,85 | 81% |
| 3 Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (или средств в расчетах), К3 | 9,45 | 7,85 | -1,60 | 83% |
| 4 Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, К4 | 5,73 | 4,43 | -1,30 | 77% |
| 5 Фондоотдача основных средств | 54,68 | 55,38 | 0,70 | 101% |
| 6 Коэффициент закрепления | 0,12 | 0,11 | -0,01 | 92% |
| 7 Продолжительность одного оборота, Т | 44,84 | 41,34 | -3,50 | 92% |
| 8 Срок оборачиваемости средств в расчетах | 38,62 | 46,48 | 7,86 | в 1,2 раза |
| 9 Срок оборачиваемости кредиторской задолженности | 62,83 | 81,35 | 18,52 | в 1,3 раза |
| 10 Коэффициент оборачиваемости собственного капитала | 28,38 | -1168,93 | -1197,31 | в 41 раз |
| 11 Продолжительность операционного цикла, Т о.ц. | 74,68 | 90,77 | 16,08 | 122% |
| 12 Продолжительность финансового цикла, Т ф.ц. | 137,51 | 172,12 | 34,61 | 125% |
| 13 Привлечение (высвобождение) средств в обороте | -9202,82 | -8526,59 | 676,23 | 93% |

Рост указанных коэффициентов, свидетельствует об увеличении интенсивности оборотов. Понижение коэффициента в динамике говорит о замедлении оборотов

соответствующих показателей. Согласно проанализированным данным сделаем вывод о недостаточной деловой активности ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

Несмотря на то, что прибыль является важнейшим экономическим показателем функционирования субъекта хозяйствования, окончательно она не способна охарактеризовать эффективность его деятельности, поскольку предприятия могут получать одинаковую прибыль, при этом нести совершенно разные по объему затраты. Поэтому для получения более полной картины, относительно эффективности деятельности предприятия, необходимо учитывать не только прибыль, но и сопоставлять ее с понесенными затратами, иными словами определить рентабельность (таблица 6).

Таблица 6 - Динамика показателей (убыточности) рентабельности ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

| Показатель | 2015 г. | 2016 г. |
|---|---------|----------|
| 1 Рентабельность всего капитала фирмы, общая рентабельность | 4,1% | 4,6% |
| 2 Рентабельность собственного капитала (убыточность) | 26,6% | -1339,5% |
| 3 Рентабельность основной деятельности (убыточность) | -9,7% | -4,3% |
| 4 Рентабельность перманентного капитала (убыточность) | -107,1% | -3850,1% |

По многим показателям ЗАО «Пряник» в 2016 г. достигнута убыточная деятельность.

В целом проведенный результаты проведенного экспресс-анализа ЗАО «Пряник» говорит о неудовлетворительном положении дел на предприятии (предкризисном финансовом состоянии).

Поэтому далее проведем сегментный анализ для выявления проблем и разработки мер по их устранению.

2.2 Сегментный анализ: специфика, методика и информационное обеспечение

Рассмотрим, что именно представляет собой сегментный анализ, который разные авторы определяют неоднозначно. Так, некоторая группа авторов, среди которых можно выделить Т.А. Соколову, Д.А. Ибрагимову. и пр., полагает что: сегментный анализ – представляет собой важную подсистему управленческого учета, обеспечивающую процесс идентификации, измерения и накопления, анализа, подготовки, интерпретации и представления различных видов информации о сегментах деятельности организации, на

основании которой формируется сегментная отчетность [31; 33].

По мнению других авторов, под сегментным анализом следует понимать совокупность реализуемых в практической деятельности процедур по сегментированию, оценке привлекательности сегментов, определению потребностей в них, требований и предпочтений сегментов в формировании ключевых стратегических решений в отношении охвата сегментов, обеспечения позиционирования компании в них и реализации комплекса-маркетинга.

Сегментный анализ ЗАО «Пряник», с точки зрения финансового менеджмента, является неким сочетанием классического экономического анализа, основным принципом которого выступает последовательное расчленение, разложение объекта исследования и факторов, которые влияют на него, также маржинального подхода, предусматривающего разделение затрат на постоянные и переменные, на основании чего выводится маржинальный доход.

Можно выделить следующие основные этапы сегментного анализа в ЗАО «Пряник» с точки зрения менеджмента управления организации в целом (рисунок 7) [34].

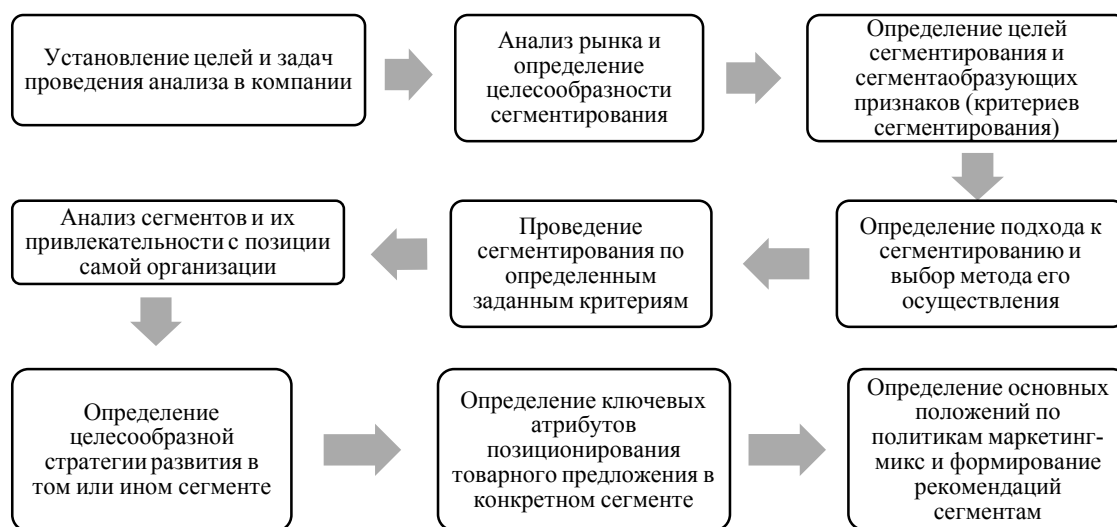


Рисунок 7 – Этапы сегментного анализа в ЗАО «Пряник»

Информация, составляемая в рамках сегментной отчетности для заинтересованных пользователей формируется на основании данных, которые получают в рамках внутреннего управленческого учета по сегментам.

В целом управленческий учёт – это важная часть внутрифирменного оперативного управления финансово-хозяйственной деятельностью, которое направленно на удовлетворение информационных надобностей менеджеров компании не только наиболее высокого, но и среднего уровня управления, которые и находят решение к возникающим проблемам в большой организации [35].

Достоверность, своевременность поступления и грамотное использование учетной информации позволяет менеджменту предприятия мобильно и мгновенно реагировать на разные изменения внутренней и внешней среды субъекта хозяйствования, своевременно принимать адекватные управленческие решения [36].

Важность качественного информационного обеспечения в отношении финансового и сегментного анализа отмечена многими современными аналитиками и исследователями, поэтому изучению специфики данной категории уделяется много внимания. Так, К.А. Анущенко и В.Ю. Анущенко, определяют информационное обеспечение, как совокупность информационных ресурсов и способов их организации, которые пригодны и необходимы для качественной реализации необходимых в управлении аналитических процедур, обеспечивающих финансовую сторону деятельности предприятия [37]. В.В. Ковалев также определяет информационное обеспечение, как совокупность информационных ресурсов и способов их организации, но акцентирует внимание на его роли в принятии управленческих решений [22]. М.И. Баканов. и А.Д. Шерemet, В.Э. Керимов и др полагают, что организация информационного обеспечения анализа должна быть рациональна, а для этого, при организации учетного процесса необходимо опираться на выделяемые авторами принципы, а именно [34; 38]:

- 1) определение информационных потребностей и способов их наиболее полного удовлетворения;
- 2) объективное отражение хозяйственных операций в учете и отчетности;
- 3) единство информации, полученной из разных источников;
- 4) устранение дублирования в первичной информации;
- 5) оперативность информации;
- 6) выделение наиболее представительных аналитических показателей при формировании первичной информации;
- 7) возможное ограничение объема;
- 8) разработку программ использования и анализа первичной информации для принятия финансовых и инвестиционных решений.

Наиболее значимым из представленных принципов, является — объективность отражения всего спектра хозяйственных процессов, поскольку именно от уровня адекватности информации по отношению к существующей ситуации в полной мере зависит достоверность и эффективность принимаемых управленческих решений [39].

Система управленческого учёта в ЗАО «Пряник» согласно целям и задачам менеджмента бывает: оперативной, стратегической и производственной. Суть стратегического учёта состоит в информационной поддержке стратегического менеджмента и, конкретно, стратегически направленных управленческих решений. В данной ситуации

правильным будет считать, что стратегический учёт представляет собой не принципиально новое направление учётной практики, а усовершенствованную модель развития управленческого учёта, которая ориентирована на будущее. Вследствие этого, под стратегическим управленческим учетом следует подразумевать проводимый в компании процесс сбора, обработки, изучения, подготовки данных для разработки управленческих решений в сфере комплексного и перспективного развития как компании в целом, так и ее отдельных структурных подразделений, и видов деятельности [35].

Стратегический учёт не регулируется государством. Его проведение, установление форм и способов ведения должны разрабатываться компанией автономно, с учетом важнейших управленческих целей для достижения стратегической стабильности компании. Основная цель стратегического управленческого учёта в ЗАО «Пряник» – это обеспечение эффективной работы компании на относительно долгий срок (рисунок 8) [17].

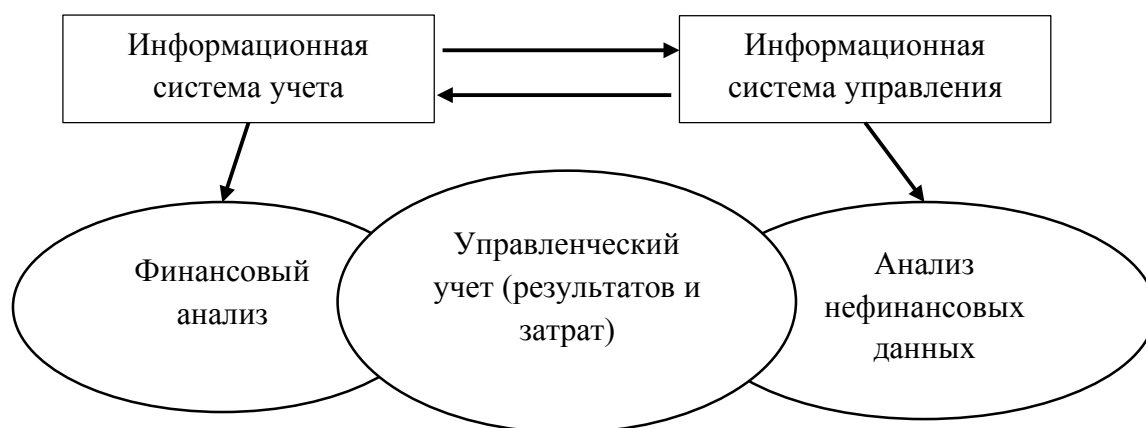


Рисунок 8 – Место учета в информационной системе управления ЗАО «Пряник»

Информационное обеспечение также, можно определить, как предоставление информационных ресурсов в распоряжение какого-либо объекта или субъекта. Система информационного обеспечения современного предприятия — это совокупность потребителей и создателей информационных потоков, которые содержат необходимую информацию, учитывающую конкретные потребности потребителей, а также специализированных информационных подразделений, которые обеспечивают связь между потребителями информации, ее хранение, поиск, отбор и предоставление потребителям. Таким образом, информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения информационных запросов, который состоит из непрерывной подготовки и выдачи учетно-контрольной информации потребителям в соответствии с их запросами [40]. И от того, насколько качественно организован данный процесс в полной мере зависит своевременность и точность проведения сегментного анализа.

Источником информации для проведения сегментного анализа в ЗАО «Пряник»

являются прежде всего:

- 1) управленческие отчеты о результатах деятельности и распределения ресурсов среди подразделений предприятия;
- 2) материалы, которые являются частью информационных материалов для Совета директоров;
- 3) информация, которая предоставляется высшему управленческому персоналу с целью принятия управленческих решений и анализа.

2.3 Система ключевых показателей для оценки эффективности сегментов бизнеса

Для управления ЗАО «Пряник» может быть использована классическая модель оценки эффективности, такая как система ключевых показателей эффективности (KPI - Key Performance Indicators), которая состоит из привычных для субъекта хозяйствования финансовых коэффициентов, статей расходов и доходов, пр.

Такая система представляет собой совокупность определенных принятых на предприятии показателей, определяемых для разных уровней управления, но, при этом, однозначно и обязательно увязанных между собой. Такую систему можно и целесообразно применять в том случае, когда предприятие действует на монопольном рынке и отсутствует необходимость оценивания уровня эффективности бизнес-процессов или удовлетворенности клиентов.

Когда субъект хозяйствования использует классический подход к разработке системы ключевых показателей деятельности, то в основном используются следующие основные группы показателей, как ликвидность, рентабельность, оборачиваемость, финансовая устойчивость.

Все существующие аналитические методы разделяют на качественные (или логические) и количественные (или формализованные) [41].

К качественным (логическим) методам относятся аналитические приемы и способы, основанные на логическом мышлении, на использовании профессионального опыта аналитика, на профессиональной интуиции.

Количественные (формализованные) методы — это приемы расчетов с применением математики. Вследствие их применения можно получить довольно точный результат или несколько результатов для дальнейшего выбора. Методика проведения анализа – это особая система требований и правил, соблюдение которых гарантирует эффективное применение методов их проведения, которые проанализируем далее.

Существующая практика реализации методики проведения общего экономического финансового анализа выработала четкие правила чтения всех имеющихся финансовых отчетов. Основные методы, которые возможно использовать для анализа финансовой отчетности представлены на (рисунке 9).

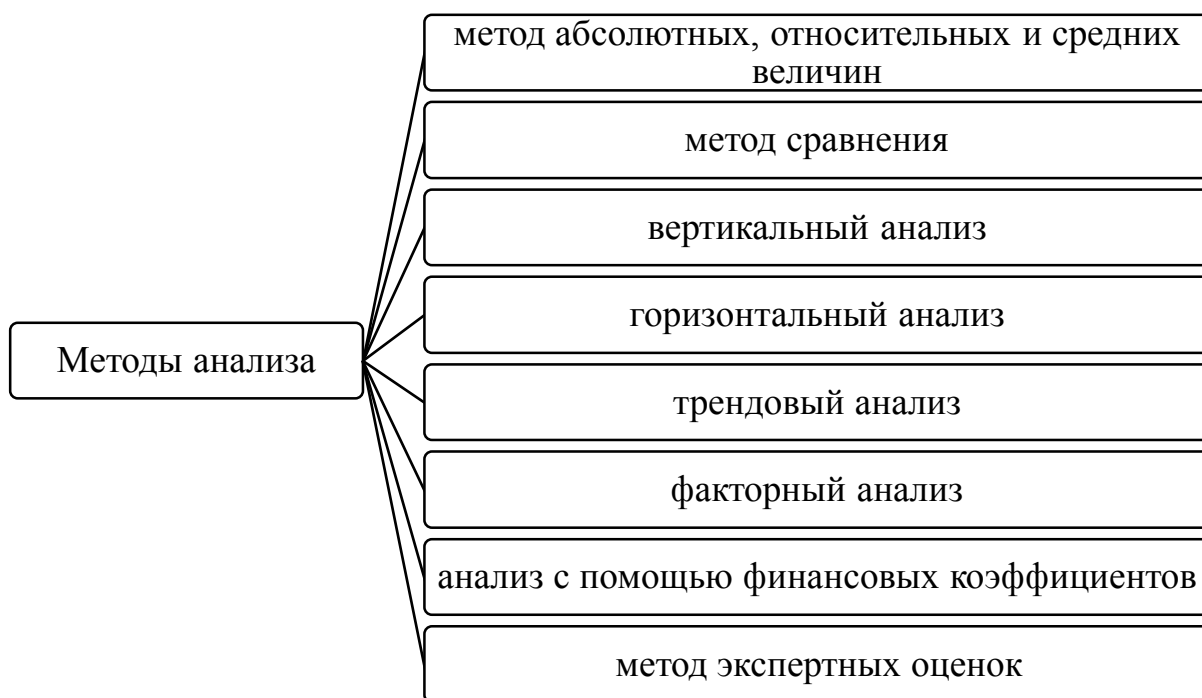


Рисунок 9 – Основные методы проведения анализа финансовой отчетности ЗАО «Пряник»

Для анализа сегментов в ЗАО «Пряник» необходимо определить ряд ключевых показателей для проведения оценки [42].

На практике, реализуют два основных подхода к анализу сегментной отчетности. Первый подход (одноступенчатый) реализуют путем расчета маржинального дохода, как разности между объемом его продаж и понесенными на это переменными затратами.

Второй подход (двухступенчатый), является наиболее предпочтительным и реализуется путем расчета маржинального дохода, при котором выделяются специальные (или прямые) и общие (или косвенные) постоянные затраты.

Специальные постоянные затраты могут быть прямо отнесены на конкретные сегменты, а общие — рассматривают как затраты, которые возникают на более высоком уровне сегментирования или на уровне компании в целом, и не относят на сегменты. При использовании данного подхода можно четко определить в какой именно степени каждый отдельный сегмент бизнеса предприятия причастен к покрытию постоянных затрат.

Особенно эффективным является использование данной методики анализа при оценке доходности различных видов товаров, продукции, работ и услуг (которые в данном случае выступают в качестве сегментов).

В целом анализ трендов развития сегментов в ЗАО «Пряник» содержит следующие методы:

- а) анализ доли показателей отчетности по сегментам в общих консолидированных показателях финансовой отчетности;
- б) горизонтальный и вертикальный анализ динамики показателей:
 - 1) анализ доходов от реализации внешним клиентам товаров (услуг);
 - 2) анализ доходов от реализации внешним клиентам товаров (услуг) по географическим направлениям;
 - 3) анализ долгосрочных активов по географическим регионам;
 - 4) анализ расходов у сегмента;
 - 5) анализ по хозяйственным сегментам;
 - 6) анализ по расходам сегмента;
 - 7) анализ динамики финансовых результатов компании и пр.

По отчетным сегментам (географическим или операционным) ЗАО «Пряник» следует выделять следующие ключевые показатели для проведения оценки их эффективности:

1. Общую величину выручки по сегменту, включая полученную от продаж внешним покупателям и от операций с иными бизнес - сегментами.
2. Определить какой от сегмента получен финансовый результат: прибыль или убыток, таким образом установить доходы. И в дальнейшем, соотнеся их с его расходами установить чистую прибыль.
3. Рентабельность продаж в ЗАО «Пряник» по сегменту. Рентабельность — это показатель, комплексно характеризующий результативность деятельности предприятия. С его помощью можно оценить результативность управления предприятием, так как высокая прибыль и достаточный уровень доходности сильно зависит от рациональности и правильности управленческих решений. Следовательно, рентабельность продаж можно рассматривать как один из критериев результативности управления бизнес-сегментом. Рентабельность продаж отражает величину прибыли, приходящейся на 1 руб. выручки от продаж. Ее формула выглядит следующим образом [41]:

$$R_{\text{п}} = \frac{\pi}{B} \quad (1)$$

где $R_{\text{п}}$ – рентабельность продаж;

П – чистая прибыль, полученная сегментом;

В – выручка от продаж в сегменте.

Коэффициент оборачиваемости активов в сегменте ЗАО «Пряник» рассчитывается как отношение выручки от реализации продукции в нем ко всему итогу актива баланса, что позволяет оценить в каком сегменте деятельность интенсивнее.

$$\text{Коб. а.} = \frac{В}{C_a}, \quad (2)$$

где Коб.а – коэффициент оборачиваемости активов;

C_a – среднегодовая стоимость активов.

Рентабельность активов (или return on assets, ROA) ЗАО «Пряник» представляет собой финансовый коэффициент, который характеризует отдачу от использования всего спектра активов предприятия. Данный коэффициент демонстрирует способность субъекта хозяйствования генерировать прибыль без учета структуры его капитала (или финансового левериджа), а также качества управления активами.

$$Pa = \frac{П}{C_a}, \quad (3)$$

где Pa – рентабельность активов;

$$\Phi O = \frac{В}{C_{oc}}, \quad (4)$$

где ΦO – фондоотдача;

C_{oc} – среднегодовая стоимость основных средств

$$\Phi p = \frac{П}{C_{oc}}, \quad (5)$$

где Φp – фондорентабельность.

Анализ позволит оценить вклад каждого сегмента в общие результаты работы организации, определить эффективность отдельных видов ее деятельности и уровень рисков, что важно и для внутреннего управления, и для внешних пользователей бухгалтерской отчетности.

В целом проведение анализа информации по сегментам ЗАО «Пряник» позволяет анализировать те риски, которые возникают в отдельных направлениях деятельности

предприятия, своевременно их выявлять, разрабатывать корректирующие меры, направленные на повышение их эффективности, если это целесообразно. Если же по результатам анализа выявляется неэффективность бизнес-сегмента, то может быть принято решения о полном отказе от него, в пользу развития более качественных сегментов.

2.4 Цели, задачи, принципы, направления и этапы сегментного анализа ЗАО

«Пряник»

Сегментный анализ, с точки зрения финансового менеджмента является неким сочетанием классического экономического анализа, основным принципом которого выступает последовательное расчленение, разложение, объекта исследования и факторов, которые влияют на него, и маржинального подхода, предусматривающего разделение затрат на постоянные и переменные, на основании чего выводиться маржинальный доход.

Цели сегментного анализа деятельности ЗАО «Пряник»:

- собрать информацию об итоговых результатах деятельности отдельных сегментов бизнеса в разрезах необходимых для анализа;
- осуществить финансовый анализ по сегментам, определить вклад каждого показателя в обобщенные данные по предприятию;
- выполнить прогнозирование по всем сегментам бизнеса и организации в целом;
- сделать выводы по полученным путем анализа данных в отношении сегментов ЗАО «Пряник»;
- принять обоснованные стратегические управленческие решения на основании всего спектра полученной в ходе анализа информации.

Задачи сегментного анализа деятельности ЗАО «Пряник»:

- выделение наиболее результативных и менее затратных сегментов бизнеса ЗАО «Пряник», приносящих наибольший вклад в общие результаты деятельности предприятия;
- выделение наименее результативных и наиболее затратных сегментов бизнеса ЗАО «Пряник», приносящих наименьший вклад в общие результаты деятельности предприятия;
- посредством прогноза сегментной отчетности определение товарной политики для ЗАО «Пряник» на перспективу.

Основными принципами проведения анализа отчетности по сегментам являются общепризнанные приемы проведения финансового анализа, а именно: системность и комплексность. Сегменты предполагается рассматривать как составные части деятельности ЗАО «Пряник» как целостной системы, деятельность которой направлена на извлечение прибыли.

В процессе проведения сегментного анализа в ЗАО «Пряник» предполагается реализация следующих основных этапов с точки зрения менеджмента управления организации в целом (рисунок 10).

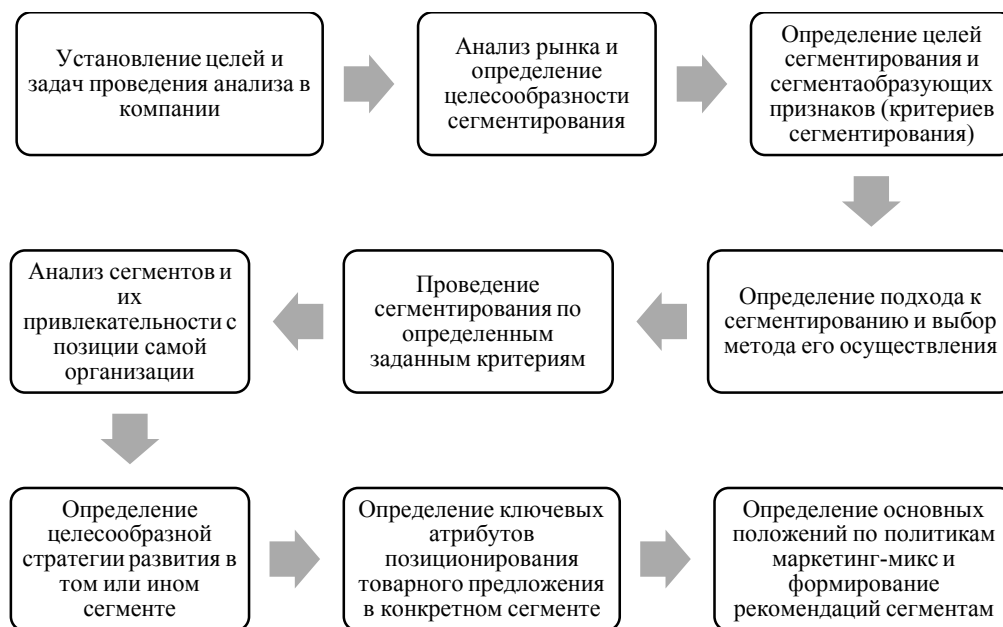


Рисунок 10 – Этапы сегментного анализа в ЗАО «Пряник»

Источником информации для проведения сегментного анализа являются, прежде всего:

- 1) управленческие отчеты о результатах деятельности и распределения ресурсов среди подразделений предприятия;
- 2) материалы, которые являются частью информационных материалов для Совета директоров;
- 3) информация, которая предоставляется высшему управленческому персоналу с целью принятия управленческих решений и анализа.

В целом сегментный анализ будем проводить с использованием методов [43]:

1. Анализа доли показателей отчетности по сегментам в общих консолидированных показателях финансовой отчетности.
2. Горизонтального и вертикального анализа динамики показателей по отчетным сегментам (географическим или операционным) - выручке, себестоимости и валовой прибыли.

В процессе сбора информации для анализа использовались данные, как бухгалтерского учета, публикуемые ЗАО «Пряник» на общедоступных ресурсах, так и внутренней учетной информации и отчетности отдела продаж, отдела маркетинга и пр.

Из указанных форм отчетности и данных учета сгенерируем информацию о выручке и себестоимости по сегментам ЗАО «Пряник».

Расчет валовой прибыли по сегментам осуществим по формуле:

$$\text{ВП} = \text{В} - \text{СП} , \quad (6)$$

где ВП – это показатель валовой прибыли по сегменту;

В – это показатель выручка по сегменту;

СП – показатель себестоимости по сегменту.

Коэффициент рентабельности валовой прибыли отражает: сколько рублей валовой прибыли приходится на 1 руб. выручки от продаж продукции.

Расчет рентабельности по валовой прибыли произведем по формуле:

$$P_{\text{вп}} = \text{ВП} / \text{В} , \quad (7)$$

где ВП – это показатель валовой прибыли по сегменту:

В – это показатель выручка по сегменту.

Для проведения сегментного анализа в рамках данной работы автором выделены следующие основные операционные сегменты ЗАО «Пряник»:

- 1) пряничная продукция и кексы – операционный сегмент 1;
- 2) восточные сладости, зефирные и пастильные изделия – операционный сегмент 2;
- 3 печенье, вафельная продукция – операционный сегмента 3;
- 4) хлеб (различные виды) и хлебобулочные изделия – операционный сегмент 4;
- 5) прочая продукция – операционный сегмент 5.

Далее, при проведении анализа, будем использовать принятую классификацию сегментов.

Отметим, что согласно международным стандартам бухгалтерской отчетности, информация по операционному сегменту должна представляться отдельно, если [44]:

- 1) доход, составляет не менее 10 % от совокупного дохода всех операционных сегментов ЗАО «Пряник»;
- 2) прибыль и (убыток) отчетного сегмента в абсолютном выражении составляет не менее 10 % от наибольшей из сумм: совокупной отчетной прибыли всех операционных сегментов, которые не понесли убытков, и совокупных убытков всех убыточных операционных сегментов;
- 3) активы сегмента составляют не менее 10 % от совокупных активов всех операционных сегментов.

В настоящее время, в системе управленческого учета ЗАО «Пряник» ведение учета по географическим сегментам не принято. Хотя именно сегментация по операционным и географическим сегментам позволяет распределить и направить силы в ту область, которая может генерировать больше прибыли. Сегментный анализ позволяет предотвратить разного рода ошибки в управлении предприятием и заранее знать в какой области предвидится наиболее сильный рост показателей прибыли.

Предприятие может работать продолжительное время, имея при этом несколько точек производства, сбыта, но при этом не анализировать экономические показатели по сегментам, что в свою очередь сильно усложняет процесс и планирование развития стратегии фирмы. Если рассматривать сегментную отчетность для внутренних пользователей, то ее отсутствие не позволяет правильно выстроить внутренние экономические процессы.

Таким примером может являться неправильная и неэффективная рекламная компания, средства в которой используются не рационально. Также примером может служить неправильная политика производства некоторого списка номенклатуры товаров хлебобулочной продукции, которые по социальному опросу меньше всего предпочитают покупатели или же не покупают эти позиции совсем.

Если рассматривать внешнюю сегментную отчетность, то ее отсутствие или неправильность выбранных сегментов может сказаться на стратегическом развитии компании в плане инвестиционной составляющей. Так как внешние пользователи просто не смогут верно определить какой из сегментов компании показывает высокую эффективность показателей прибыли. Для того чтобы выявить наиболее прибыльные области воспользуемся анализом по сегментам.

Поэтому для выделения операционных сегментов были рассмотрены бухгалтерские регистры первичного учета и данные в ЗАО «Пряник» по продажам и отгрузкам готовой продукции, и пр. Сбыт продукции ЗАО «Пряник» сосредоточен в основном в крупных городах Центрального федерального округа России. Распределение сегментов по географическому признаку, следующее:

- 1) географический сегмент 1 – Москва и Подмосковье;
- 2) географический сегмент 2 – Московская область;
- 3) географический сегмент 3 – входят области, граничащие с Московской областью, а именно: Калужская область, Тульская область, Рязанская область, Владимирская область, Тверская и Смоленская области;
- 4) географический сегмент 4 – Брянская область, Орловская область, Липецкая область, Ивановская область, Ярославская и Тверская области.
- 5) географический сегмент 5 – Тамбовская область, Воронежская область, Курская область, Белгородская область, Костромская область.

Распределение 18 областей ЦФО проведено по принципу географической удаленности от места расположения основного производства ЗАО «Пряник».

3 Анализ и прогнозирование сегментной отчетности ЗАО «Пряник»

3.1 Анализ отчетной информации ЗАО «Пряник» по операционным сегментам

В первую очередь необходимо выделить операционные основные сегменты ЗАО «Пряник». Так, в настоящее время, производимая ЗАО «Пряник» продукция распределена автором на следующие основные сегменты:

- 1) пряничная продукция и кексы – операционный сегмент 1;
- 2) восточные сладости, зефирные и пастильные изделия – операционный сегмент 2;
- 3) печенье, вафельная продукция – операционный сегмент 3;
- 4) хлеб (различные виды) и хлебобулочные изделия – операционный сегмент 4;
- 5) прочая продукция – операционный сегмент 5.

Далее при проведении анализа будем использовать принятую классификацию сегментов.

Отметим, что согласно международным стандартам бухгалтерской отчетности, Информация по операционному сегменту должна представляться отдельно, если [44]:

- 1) доход, составляет не менее 10 % от совокупного дохода всех операционных сегментов ЗАО «Пряник»;
- 2) прибыль и (убыток) отчетного сегмента в абсолютном выражении составляет не менее 10 % от наибольшей из сумм: совокупной отчетной прибыли всех операционных сегментов, которые не понесли убытков, и совокупных убытков всех убыточных операционных сегментов;
- 3) активы сегмента составляют не менее 10 % от совокупных активов всех операционных сегментов.

В настоящее время, в системе управленческого учета ЗАО «Пряник» ведение учета по операционным сегментам не принято. Хотя именно сегментация по операционным и географическим сегментам позволяет распределить и направить силы в ту область, которая может генерировать больше прибыли. Сегментный анализ позволяет предотвратить разного рода ошибки в управлении предприятием и знать заранее в какой области предвидится наиболее сильный рост показателей прибыли. Чтобы выявить наиболее прибыльные области воспользуемся анализом по сегментам.

Поэтому для выделения операционных сегментов будем рассмотреть бухгалтерские регистры первичного учета и данные по продажам и отгрузкам готовой продукции, данные по продажам и пр. Первоначально проанализируем динамику выручки от продаж по сегментам (таблица 7).

Таблица 7 – Динамика выручки от продаж по операционным сегментам ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг., тыс. руб.

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | Абс. изм. 2016/ 2015 гг., тыс.руб. | Темпы роста 2016/ 2015 гг., % |
|---------------------------------------|---------|---------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Операционный сегмент 1 | 239978 | 242877 | 2899 | 101% |
| Операционный сегмент 2 | 130256 | 120309 | -9947 | 92% |
| Операционный сегмент 3 | 259717 | 263822 | 4105 | 102% |
| Операционный сегмент 4 | 255127 | 230870 | -24257 | 90% |
| Операционный сегмент 5 | 62409 | 19987 | -42422 | 32% |
| Выручка всего | 947487 | 877865 | -69622 | 93% |

Согласно данным, представленным в (таблице 7) очевидно, что стабильный рост выручки демонстрируют операционный сегмент 1 и операционный сегмент 3. При этом, если в операционном сегменте 1 выручка увеличилась на 2 899 тыс. руб., то в операционном сегменте 3 по данным на начало она возросла на 4 105 тыс. руб.

Сравнивая остальные операционные сегменты можно сказать, что не эффективными сегментами являются сегменты 2, 4, 5. Наиболее отстающий сегмент - 5, его величина снижения выручки составила 42 422 тыс. руб.

В процессе проведения сегментного анализа важно установить вклад каждого сегмента в общую сумму выручки от реализации. Поэтому, далее проведем анализ вклада каждого сегмента в общую выручку ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг. (таблица 8).

Таблица 8 – Анализ структуры выручки ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг. по операционным сегментам, %

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | | 2016 г. | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % |
| Операционный сегмент 1 | 239978 | 25% | 242877 | 28% |
| Операционный сегмент 2 | 130256 | 14% | 120309 | 14% |
| Операционный сегмент 3 | 259717 | 27% | 263822 | 30% |
| Операционный сегмент 4 | 255127 | 27% | 230870 | 26% |
| Операционный сегмент 5 | 62409 | 7% | 19987 | 2% |
| Выручка всего по ЗАО «Пряник» | 947487 | 100% | 877865 | 100% |

Так, очевидно, что на протяжении всего анализируемого периода стабильный наибольший вклад в выручку приносит: сегмент 3 (27 % в 2015 г. и 30 % в 2016 г.), а также сегмент 4. В 2015 г. доля сегмента составила 27 %, несколько сократилась на начало 2016 г. до уровня 26 %. Операционный сегмент 2 стабилен, на протяжении анализируемого периода,

при этом, его вклад в выручку в 2015 и в 2016 составил 14 %. Для наглядности представим динамику структуры выручки по сегментам (рисунок 11).

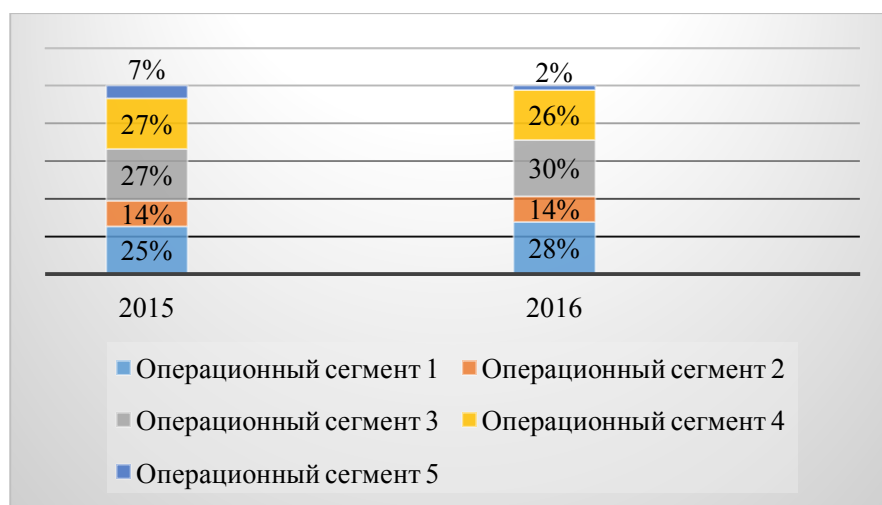


Рисунок 11 – Динамика структуры выручки ЗАО «Пряник» по операционным сегментам по данным в 2015-2016 гг., %

Важно, при проведении сегментного анализа выяснить, какой уровень затрат приходится на каждый операционный сегмент ЗАО «Пряник». Поэтому далее оценим затраты по ним. В обобщенном виде структура себестоимости готовой продукции включает в себя следующие основные статьи затрат:

- основное закупаемое сырье (мука, яйца, сахар, соль и пр.);
- амортизация оборудования, газ и электроэнергия;
- фонд оплаты труда;
- расходы на сбыт (коммерческие, трансфертные, з/п торгового персонала).

Ввиду ограниченности объема работы, оценим в целом себестоимость по операционным сегментам, не разделяя их на составляющие затраты (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ динамики себестоимости ЗАО «Пряник» в 2015-2016 гг. по операционным сегментам.

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | 2015, % | 2016, % |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------|---------|
| Операционный сегмент 1 | 106470 | 84424 | 16% | 15% |
| Операционный сегмент 2 | 179667 | 163218 | 27% | 29% |
| Операционный сегмент 3 | 106470 | 84424 | 16% | 15% |
| Операционный сегмент 4 | 86507 | 67539 | 13% | 12% |
| Операционный сегмент 5 | 186322 | 163219 | 28% | 29% |
| Себестоимость всего | 665436 | 562824 | 100% | 100% |

По таблице видно, что в период с 2015 по 2016 гг. себестоимость продукции снизилась по всем операционным сегментам. Можно предположить, что данные изменения связаны с нахождением нового поставщика продуктов для изготовления тех или иных хлебобулочных изделий (рисунок 12).

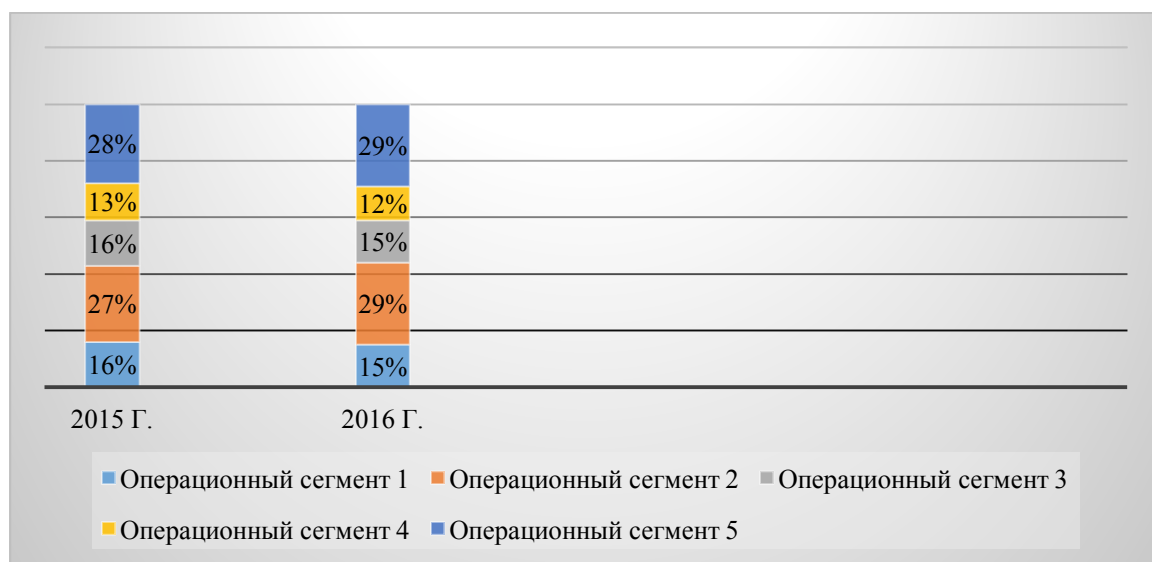


Рисунок 12 – Динамика структуры затрат ЗАО «Пряник» по операционным сегментам по данным в 2015-2016 гг., %

Так, очевидно, что наибольшая доля затрат в сегменте 5 и сегменте 2. Оценив сегменты при помощи ABC анализа были получены следующие результаты (таблица 10).

Таблица 10 – ABC анализ операционных сегментов ЗАО «Пряник» за начало 2017 года

| № п.п | Наименование | Значение выручки, тыс.руб. | Вклад, % | Накопительный вклад % | Группа |
|-------|------------------------|----------------------------|----------|-----------------------|--------|
| 1 | Операционный сегмент 3 | 263822 | 30% | 30% | А |
| 2 | Операционный сегмент 1 | 242877 | 28% | 58% | А |
| 3 | Операционный сегмент 4 | 230870 | 26% | 84% | А |
| 4 | Операционный сегмент 2 | 120309 | 14% | 98% | В |
| 5 | Операционный сегмент 5 | 19987 | 2% | 100% | С |
| | Итого: | 877865 | 100% | | |

Так, очевидно, что 84 % дохода приносят продажи в сегментах 3, 1 и 4, данные группы обеспечивают основную прибыль компании. Одновременно с этим в структуре затрат их совокупная доля составила 42 %. Значит ЗАО «Пряник» необходимо корректировать свою производственную и маркетинговую программу ориентируясь именно на данные операционных сегментов.

3.2 Анализ отчетной информации ЗАО «Пряник» по географическим сегментам

Сбыт продукции ЗАО «Пряник» сосредоточен в основном в крупных городах Центрального федерального округа России. Распределение сегментов по географическому признаку следующее:

- 1) географический сегмент 1 – Москва и Подмосковье;
- 2) географический сегмент 2 – Московская область;
- 3) географический сегмент 3 – входят области, граничащие с Московской областью, а именно: Калужская область, Тульская область, Рязанская область, Владимирская область, Тверская область и Смоленская область;
- 4) географический сегмент 4 – Брянская область, Орловская область, Липецкая область, Ивановская область, Ярославская область и Тверская область;
- 5) географический сегмент 5 – Тамбовская область, Воронежская область, Курская область, Белгородская область, Костромская область.

Распределение 18 областей ЦФО проведено по принципу географической удаленности от места расположения основного производства ЗАО «Пряник». Выделив сегменты и собрав необходимую учетную информацию по ним, осуществим анализ динамики выручки от продаж по географическим сегментам ЗАО «Пряник» (таблица 11).

Таблица 11 – Динамика выручки от продаж по географическим сегментам ЗАО «Пряник» в 2015-2016 гг., тыс. руб.

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | 2015, % | 2016, % |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Географический сегмент 1 | 100531 | 100092 | -439 | 100% |
| Географический сегмент 2 | 328642 | 327000 | -1642 | 100% |
| Географический сегмент 3 | 251576 | 253456 | 1880 | 101% |
| Географический сегмент 4 | 96223 | 87511 | -8712 | 91% |
| Географический сегмент 5 | 170515 | 109806 | -60709 | 64% |
| Выручка всего по ЗАО «Пряник» | 947487 | 877865 | -69622 | 93% |

Как уже было отмечено ранее, в целом выручка по предприятию имеет динамику сокращения, с 2015 к 2016 гг. она понизилась на 69 622 тыс. руб. или 7 %.

В географическом сегменте 4 в 2016 г. наблюдалось снижение выручки на 8 712 тыс. руб. %. Самым отсталым географическим сегментом оказался 5-ый сегмент. Выручка этого сегмента уменьшилась на 60 709 тыс. руб. Предприятию ЗАО «Пряник» нужно направить силы на маркетинг, пиар акции своей продукции, чтобы увеличить лояльность потребителей, а тем

самым и выручку. Далее, рассмотрим вклад каждого географического сегмента в общую сумму выручки от реализации ЗАО «Пряник» (таблица 12).

Таблица 12 – Анализ структуры выручки ЗАО «Пряник» в 2015-2016 гг. по географическим сегментам, %

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | | 2016 г. | |
|--------------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % |
| Географический сегмент 1 | 100531 | 11% | 100531 | 11% |
| Географический сегмент 2 | 328642 | 35% | 328642 | 35% |
| Географический сегмент 3 | 251576 | 27% | 251576 | 27% |
| Географический сегмент 4 | 96223 | 10% | 96223 | 10% |
| Географический сегмент 5 | 170515 | 18% | 170515 | 18% |
| Выручка всего по ЗАО «Пряник» | 947487 | 100% | 947487 | 100% |

Исходя из данных по таблице, очевидно, что наибольшую долю выручки по данным на 2015 и 2016 гг. принесли географический сегмент 2 и географический сегмент 3, доля которых составила 35 % и 27 %, соответственно.

Географический сегмент 5 принес ЗАО «Пряник» в 2015 г. и 2016 г. 18 % выручки.

Географический сегмент 4 и географический сегмент в 2015 и 2016 гг. принес по 10 %. Все географические сегменты в 2015 и 2016 гг. приносят в целом одинаковую долю выручки.

Представим динамику структуры выручки ЗАО «Пряник» для наглядности в виде диаграммы (рисунок 13).

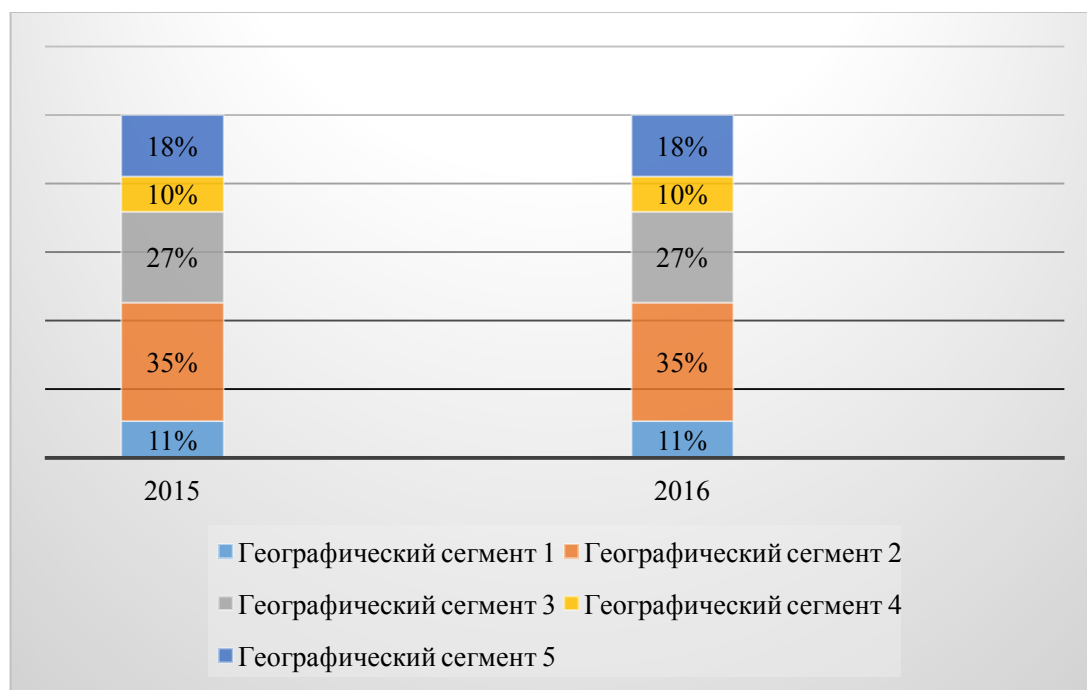


Рисунок 13 – Динамика выручки ЗАО «Пряник» по географическим сегментам 2015-2016 гг, %

Очевидно, что последние два года по данным на начало 2015 и 2016 структура выручки по операционным сегментам стабильна.

Далее оценим себестоимость продукции в распределении по географическим сегментам (таблица 13).

Таблица 13 – Анализ динамики себестоимости ЗАО «Пряник» по данным в 2015-2016 гг. по географическим сегментам, %

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | Абс. изм. 2016/2015 гг. тыс. руб. | Темпы роста 2017/2016 гг. % |
|--------------------------------------|---------|---------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Географический сегмент 1 | 75876 | 77225 | 1349 | 102% |
| Географический сегмент 2 | 165786 | 158907 | -6879 | 96% |
| Географический сегмент 3 | 137865 | 129076 | -8789 | 94% |
| Географический сегмент 4 | 98766 | 88976 | -9790 | 90% |
| Географический сегмент 5 | 187143 | 108640 | -78503 | 58% |
| Себестоимость всего по ЗАО «Пряник» | 665436 | 562824 | -102612 | 85% |

Самый высокий рост себестоимости наблюдается в 1-ом географическом сегменте. Это обусловлено влиянием роста цен на основное сырье муку, и закупаемые импортные товары неместного производства для сладостей: орехи, сухофрукты и пр. В разрезе географических сегментов «себестоимость» в 2016 г. наименьший рост продемонстрировали географические сегменты 2 на -6 879 тыс. руб., сегмент 3 на -9 789 тыс. руб. Сегмент 5 показал самое большое уменьшение себестоимости на -78 503 тыс. руб.. Данный анализ позволяет проанализировать затратные географические сегменты. И на данном примере видно, какой из сегментов за 2015-2016 гг. испытал наибольшее увеличение себестоимости. Рассмотрим структуру себестоимости по географическим сегментам (таблица 14).

Таблица 14 – Анализ структуры себестоимости ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг. по географическим сегментам, %

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | | 2016 г. | |
|------------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удел. вес, % |
| Географический сегмент 1 | 75876 | 11% | 77225 | 14% |
| Географический сегмент 2 | 165786 | 25% | 158907 | 28% |
| Географический сегмент 3 | 137865 | 21% | 129076 | 23% |
| Географический сегмент 4 | 98766 | 15% | 88976 | 16% |
| Географический сегмент 5 | 187143 | 28% | 108640 | 19% |
| Выручка всего по ЗАО «Пряник» | 665436 | 100% | 562824 | 100% |

Большая доля себестоимости в 2016 году принадлежит географическому сегменту 2 – 28 %, далее следует географический сегмент 3 и географический сегмент 5 с показателями 23 % и 19 % соответственно, совокупный показатель сегментов составляет 42 %. Представим структуру себестоимости по географическим сегментам в виде диаграммы (рисунок 14).

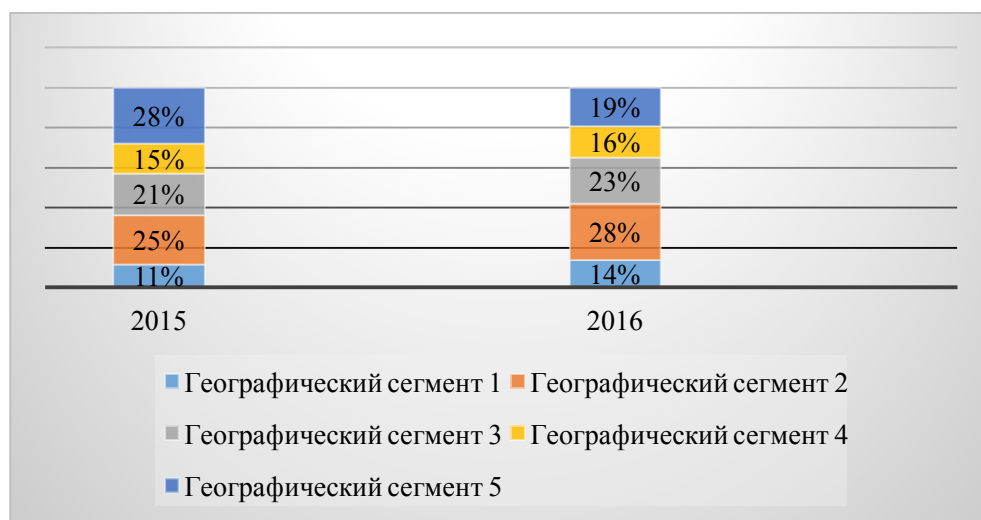


Рисунок 14 – Динамика структуры себестоимости ЗАО «Пряник» по операционным сегментам на начало 2015-2016 гг., %

Ближайшие регионы (географические сегменты 1, 2, и 3) в совокупности имеют долю себестоимости 65 % и 35 %, которая приходится на удаленный географический сегмент (сегмент 4 и 5) совокупная доля которых 35 %.

Оценив географические сегменты при помощи ABC анализа были получены следующие результаты (таблица 15).

Таблица 15 – ABC анализ географических сегментов ЗАО «Пряник» на начало 2017 года

| № п.п | Наименование | Значение, тыс.руб. | Вклад % | Накопительный вклад % | Группа |
|-------|--------------------------|--------------------|---------|-----------------------|--------|
| 1 | Географический сегмент 2 | 327000 | 37% | 37% | А |
| 2 | Географический сегмент 3 | 253456 | 29% | 66% | А |
| 3 | Географический сегмент 5 | 109806 | 13% | 79% | В |
| 4 | Географический сегмент 1 | 100092 | 11% | 90% | В |
| 5 | Географический сегмент 4 | 87511 | 10% | 100% | С |
| | Итого: | 877865 | 100% | | |

Так, очевидно, что 66 % дохода приносят продажи в географических сегментах 2 и 3, данные группы обеспечивают основную прибыль компании. Одновременно с этим в структуре затрат их совокупная доля составляет в 2016 г. 39 %.

Поэтому ЗАО «Пряник» необходимо корректировать свою производственную и маркетинговую программу ориентируясь именно на данные географических сегментов.

3.3 Факторный анализ в целях выявления резервов роста прибыли и рентабельности

Первоначально проанализируем факторы образования чистой прибыли ЗАО «Пряник» за 2015-2016 гг. (таблица 16).

Таблица 16 – Анализ прибыли ЗАО «Пряник» за 2015-2016 гг.

| Показатель | Код строки | 2015 г. | 2016 г. | Абс. Отклон. 2016 г. / 2015 г. | Темп роста (снижен.), 2016 г. / 2015 г. |
|--|------------|---------|---------|--------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 = 4-3 | 6 = 4/3 |
| Выручка | 2110 | 947487 | 877865 | -69 622 | 93% |
| Себестоимость | 2120 | 665436 | 562824 | -102 612 | 85% |
| Валовая прибыль | 2100 | 282051 | 315041 | 32 990 | 112% |
| Коммерческие расходы | 2210 | 279849 | 249803 | -30 046 | 89% |
| Управленческие расходы | 2220 | 66794 | 89299 | 22 505 | 134% |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | -64592 | -24061 | 40 531 | 37% |
| Проценты к получению | 2320 | 437 | 44 | -393 | 10% |
| Прочие доходы | 2340 | 125077 | 64301 | -60 776 | 51% |
| Прочие расходы | 2350 | 97949 | 59111 | -38 838 | 60% |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | -37027 | -18827 | 18 200 | 51% |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 6009 | 3745 | -2 264 | 62% |
| В том числе постоянные налоговые обязательства | 2421 | -12763 | -7687 | 5 076 | 60% |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 134 | 44 | -90 | 33% |
| Изменение налоговых активов | 2450 | 786 | -133 | -919 | -17% |
| Прочее | 2460 | 167 | 2965 | 2 798 | 1775% |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | -42551 | -25714 | 16 837 | 60% |

Согласно данным в таблице 16 видно, что чистая прибыль в 2016 г. сократилась на 16 837 тыс. руб. или 40 %, при этом она имеет отрицательное значение показателя к выручке, что говорит о том, что ЗАО «Пряник» сработало в убыток. Одновременно произошло сокращение себестоимости в 2016 г. на -102 612 тыс. руб. или 15 %. Валовая прибыль ЗАО «Пряник» в 2016 г. увеличилась на 32 990 тыс. руб. или 12 %. Коммерческие расходы в 2016 г. сократились на -30 046 или 11 %. Управленческие расходы в 2016 г. выросли на 22 505 тыс. руб. или 34 %. Прибыль от продаж сократилась в 2016 г. в сравнении с 2015 г. на 40 531 или на 63 %. Рассчитаем и проанализируем рентабельность ЗАО «Пряник» по валовой прибыли по операционным сегментам. Расчет валовой прибыли по сегментам осуществим по формуле:

$$ВП = В - СП, \quad (8)$$

где ВП – это показатель валовой прибыли по сегменту:

В – это показатель выручка по сегменту;

СП – показатель себестоимости по сегменту.

Коэффициент рентабельности валовой прибыли отражает: сколько рублей валовой прибыли приходится на 1 руб. выручки от продаж продукции.

Расчет рентабельности по валовой прибыли производим по формуле:

$$P_{\text{вп}} = \frac{\text{ВП}}{\text{В}} \quad (9)$$

Данные расчета приведены далее (таблица 17).

Таблица 17 – Расчет показателей рентабельности ЗАО «Пряник» по валовой прибыли по операционным сегментам 2015-2016 гг.

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | Абс. изм. 2016 / 2015 гг., тыс.руб. | Темпы роста 2016 / 2015 гг., % |
|---|---------|---------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Операционный сегмент 1 | | | | |
| выручка | 239978 | 242877 | 2899 | 101% |
| себестоимость | 106470 | 84424 | -22046,16 | 79% |
| валовая прибыль | 133508 | 158453 | 24945,16 | 119% |
| рентабельность по валовой прибыли | 56% | 65% | 10% | 117% |
| Операционный сегмент 2 | | | | |
| выручка | 130256 | 120309 | -9947 | 92% |
| себестоимость | 179668 | 163219 | -16448,76 | 91% |
| валовая прибыль (убыток) | -49412 | -42910 | 6501,76 | 87% |
| рентабельность по валовой прибыли (убыточность) | -28% | -26% | 1% | 96% |
| Операционный сегмент 3 | | | | |
| выручка | 259717 | 263822 | 4105 | 102% |
| себестоимость | 106470 | 84424 | -22046,16 | 79% |
| валовая прибыль | 153247 | 179398 | 26151,16 | 117% |
| рентабельность по валовой прибыли | 59% | 68% | 9% | 115% |
| Операционный сегмент 4 | | | | |
| выручка | 255127 | 230870 | -24257 | 90% |
| себестоимость | 86507 | 67539 | -18967,8 | 78% |
| валовая прибыль (убыток) | 168620 | 163331 | -5289,2 | 97% |
| рентабельность по валовой прибыли | 66% | 71% | 5% | 107% |
| Операционный сегмент 5 | | | | |
| выручка | 62409 | 19987 | -42422 | 32% |
| себестоимость | 186322 | 163219 | -23103,12 | 88% |
| валовая прибыль (убыток) | -123913 | -143232 | -19318,88 | 116% |
| рентабельность по валовой прибыли (убыточность) | -199% | -717% | -518% | 361% |

Так, согласно данным таблицы 17 видно, что анализируемая рентабельность операционного сегмента 1 в 2015 г. имеет динамику сокращения в 2016 г. на 10 %.

В операционном сегменте 2 рентабельность имеет отрицательное значение, что говорит о том, что данный сегмент убыточен.

Рентабельность операционного сегмента 3 имеет динамику сокращения в 2016 г. на 9 %.

Рентабельность в операционном сегменте 4 также упала в 2016 г. на 5 %

Рентабельность в операционном сегменте 5, аналогично сегменту 2, имеет отрицательное значение, что говорит о том, что данный сегмент убыточен.

Сведем данные о рентабельности по валовой прибыли и по операционным сегментам ЗАО «Пряник» (таблица 18).

Таблица 18 – Динамика показателей рентабельности по валовой прибыли по операционным сегментам ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

| Операционные сегменты ЗАО «Пряник» | Операционный сегмент 1 | Операционный сегмент 2 | Операционный сегмент 3 | Операционный сегмент 4 | Операционный сегмент 5 |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 2015 г. | 56% | -28% | 59% | 66% | -199% |
| 2016 г. | 65% | -26% | 68% | 71% | -717% |

Так, очевидно, что операционные сегменты 1, 2 и 4 являются прибыльными и развивать свой продуктовый портфель ЗАО «Пряник» может ориентируясь на данные сегменты, при этом наиболее предпочтительнее пересмотреть сегменты 2 и 5.

Рассчитаем и проанализируем рентабельность по валовой прибыли по географическим сегментам (таблица 19).

Таблица 19 – Расчет показателей рентабельности ЗАО «Пряник» по валовой прибыли по географическим сегментам 2015-2016 гг.

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | Абс. изм. 2016 / 2015 гг., тыс. руб. | Темпы роста 2016 / 2015 гг., % |
|--------------------------------------|---------|---------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Географический сегмент 1 | | | | |
| выручка | 100531 | 100092 | -439 | 100% |
| себестоимость | 75876 | 77225 | 1349 | 102% |
| валовая прибыль | 24655 | 22867 | -1788 | 93% |
| рент. по вал. приб. | 25% | 23% | -0,016788 | 93% |
| Географический сегмент 2 | | | | |
| выручка | 328642 | 327000 | -1642 | 100% |
| себестоимость | 165786 | 158907 | -6879 | 96% |
| валовая прибыль | 162856 | 168093 | 5237 | 103% |
| рент. по вал. приб. | 50% | 51% | 0,019 | 104% |

Окончание таблицы 19

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | 2015 г. | 2016 г. | Абс. изм. 2016 / 2015 гг., тыс. руб. | Темпы роста 2016 / 2015 гг., % |
|--------------------------------------|---------|---------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Географический сегмент 3 | | | | |
| выручка | 251576 | 253456 | 1880 | 101% |
| себестоимость | 137865 | 129076 | -8789 | 94% |
| валовая прибыль | 113711 | 124380 | 10669 | 109% |
| рент. по вал. приб. | 45% | 49% | 0,039 | 109% |
| Географический сегмент 4 | | | | |
| выручка | 96223 | 87511 | -8712 | 91% |
| себестоимость | 98766 | 88976 | -9790 | 90% |
| валовая прибыль (убыток) | -2543 | -1465 | 1078 | 58% |
| рент. по вал. приб. (убыточность) | -3% | -2% | 0,01 | 63% |
| Географический сегмент 5 | | | | |
| выручка | 170515 | 109806 | -60709 | 64% |
| себестоимость | 187143 | 108640 | -78503 | 58% |
| валовая прибыль (убыток) | -16628 | 1166 | 17794 | -7% |
| рент. по вал. приб. (убыточности) | -10% | 1% | 0,108 | -11% |

Так, согласно рассчитанным в таблице 19. данным видно, что рентабельность по валовой прибыли географического сегмента 1 имеет в 2016 г. динамику роста на 0,019 пп. показатель рентабельности сократился на 0,017 пп.

Рентабельность географического сегмента 2 стабильно растет в 2016 г. на 0,013 пп.

Рентабельность географического сегмента 3 сократилась на начало 2016 г. на 0,024 пп. Рентабельность географических сегментов 4 и 5 в последнее время имеет отрицательное значение, что говорит о том, что данные сегменты убыточны, и желаемой прибыли предприятию не приносят.

Сведем данные о рентабельности по валовой прибыли по географическим сегментам ЗАО «Пряник» (таблица 20).

Таблица 20– Динамика показателей рентабельности (убыточности) по валовой прибыли по географическим сегментам ЗАО «Пряник» 2015-2016 гг.

| Географические сегменты ЗАО «Пряник» | Географ. сегмент 1 | Географ. сегмент 2 | Географ. сегмент 3 | Географ. сегмент 4 | Географ. сегмент 5 |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 2015 г. | 25 % | 50 % | 45 % | -3 % | -10 % |
| 2016 г. | 23 % | 51 % | 49 % | -2 % | 1 % |

На основании всего проведенного анализа прибыли и рентабельности можно сделать следующие выводы:

1. Большую долю в выручке компании занимает себестоимость, управленческие и коммерческие расходы, оптимизация которых способна принести дополнительную прибыль предприятию.

2. На предприятии выделено 5 операционных и 5 географических сегментов, по результатам анализа установлено что три из пяти, рентабельны и приносят прибыль, а два сегмента убыточны.

3. Предприятию необходимо пересмотреть свою ассортиментную политику, переориентировать свою деятельность на более прибыльные сегменты, исключив убыточные. Это, в свою очередь, также позволит сократить затраты и увеличить уровень прибыли.

3.4 Прогноз сегментной отчетности ЗАО «Пряник»

Одной из главных и важных обязанностей любого современного топ менеджера — является грамотное планирование деятельности своего предприятия, в том числе и ЗАО «Пряник». Бизнес и мир сегодня меняются весьма стремительно и поэтому сложно успеть за всеми изменениями. Многие разнонаправленные события, невозможно заранее предусмотреть, но они могут изменить планы фирмы (к примеру, пересмотр группы товаров или выпуск нового продукта, появление на рынке сильной высококонкурентной компании, или объединение ключевых конкурентов) [46].

При этом, необходимо понимать тот факт, что планы нужны зачастую только лишь для того, чтобы в последствии вносить в них коррективы, для достижения более высоких результатов. И в этом, менеджерам помогает прогнозирование, процесс осуществления которого, как правило, базируется на последовательно проводимых этапах, а именно (рисунок 15).

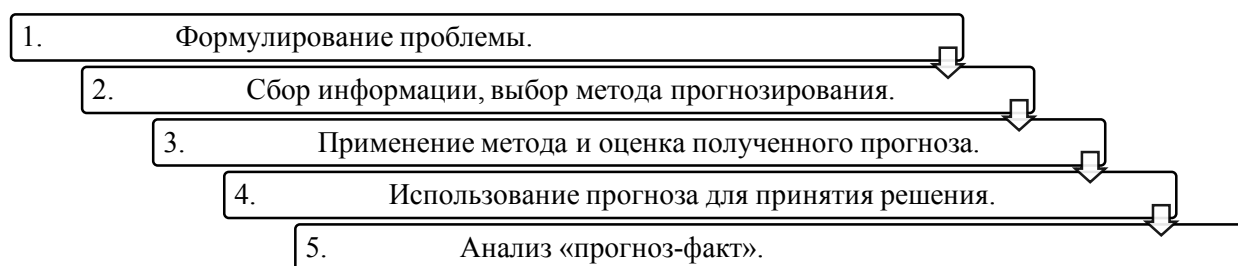


Рисунок 15 – Процесс прогнозирования по сегментам ЗАО «Пряник».

Итак, основной проблемой детальности ЗАО «Пряник» непроточный уровень продаж как по сегментам, так и по регионам, поэтому необходимо прогнозирование для оптимизации направлений и структуры сбыта. Информация относительно исторических данных продаж собрана в работе ранее при проведении сегментного анализа. Сгруппируем ее (таблица 21).

Таблица 21 – Поквартальная динамика объема продаж по операционным сегментам ЗАО «Пряник» в 2015-2016 гг.,

Тыс. руб.

| Сегмент | 2015 год в т.ч. | | | | |
|------------------------|-----------------|------------|-------------|------------|-----------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | Итого год |
| Операционный сегмент 1 | 62378 | 55721 | 45578 | 76301 | 239978 |
| Операционный сегмент 2 | 35776 | 29786 | 25980 | 38714 | 130256 |
| Операционный сегмент 3 | 65723 | 61234 | 57990 | 74770 | 259717 |
| Операционный сегмент 4 | 67354 | 60256 | 58970 | 68547 | 255127 |
| Операционный сегмент 5 | 17212 | 13225 | 14578 | 17394 | 62409 |
| Сегмент | 2016 год в т.ч. | | | | |
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | Итого год |
| Операционный сегмент 1 | 64227 | 58321 | 57887 | 62442 | 242877 |
| Операционный сегмент 2 | 34078 | 27542 | 25771 | 32918 | 120309 |
| Операционный сегмент 3 | 68255 | 63123 | 61113 | 71331 | 263822 |
| Операционный сегмент 4 | 59778 | 55344 | 52765 | 62983 | 230870 |
| Операционный сегмент 5 | 5122 | 4956 | 4578 | 5331 | 19987 |

Для приведенных данных в таблице 21, можно отметить несколько ключевых моментов:

- существующий тренд: объем продаж в соответствующих кварталах каждого года стабильно растет из года в год;

- сезонная вариация: в первом и последнем квартале каждого представленного года продажи повышаются, остаются на относительно высоком уровне; максимальные за год значения объема продаж зачастую приходятся на четвертый квартал. Подобного рода динамика повторяется из года в год. Такой тип отклонений носит название сезонного. Данный термин отражает регулярность и краткосрочность отклонений от тренда в сравнении с продолжительностью самого временного ряда. Аналогично представим информацию относительно исторических данных поквартальных продаж по географическим сегментам (таблица 22).

Таблица 22 – Поквартальная динамика объема продаж по географическим сегментам ЗАО «Пряник» в 2015-2016 гг.,

Тыс. руб.

| Сегмент | 2015 год в т.ч. | | | |
|--------------------------|-----------------|------------|-------------|------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Географический сегмент 1 | 27722 | 24113 | 22567 | 26129 |
| Географический сегмент 2 | 83998 | 79321 | 77543 | 87780 |
| Географический сегмент 3 | 64321 | 60771 | 58790 | 67694 |
| Географический сегмент 4 | 25789 | 22761 | 21567 | 26106 |
| Географический сегмент 5 | 44225 | 41110 | 39889 | 45291 |
| Сегмент | 2016 год в т.ч. | | | |
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Географический сегмент 1 | 26121 | 24110 | 22101 | 27760 |
| Географический сегмент 2 | 83112 | 81171 | 78850 | 83867 |
| Географический сегмент 3 | 65001 | 62117 | 60338 | 66000 |
| Географический сегмент 4 | 26778 | 21667 | 20978 | 26800 |
| Географический сегмент 5 | 29908 | 27770 | 26013 | 26115 |

Для приведенных данных в таблице 22, можно также отметить несколько ключевых моментов:

- существующий тренд: объем продаж в соответствующих кварталах каждого года стабильно растет из года в год;

- сезонная вариация: в первом и последнем квартале каждого представленного года продажи повышаются, остаются на относительно высоком уровне; максимальные за год значения объема продаж зачастую приходятся на четвертый квартал года.

В качестве метода прогнозирования используем линейный тренд, где тренд — это общая долгосрочная тенденция изменения временного ряда, лежащего в основе его динамики.

Для объединения отдельных элементов временного ряда воспользуемся моделью:

$$y = bx + a \quad (10)$$

где y — это объём продаж;

x — это периоды (в нашем случае кварталы);

b — значение тренда;

a — отклонение фактических продаж от значений тренда.

Расчеты произведем при помощи MS Office Excel.

Приведем пример проводимого расчета прогноза по одному операционному сегменту 1 на период 2 года вперед или 8 кварталов (таблица 23).

Таблица 23 – Прогноз по операционному сегменту 1 ЗАО «Пряник» на 2017 и 2018 гг. на основании данных по кварталам 2015 и 2016 гг.

| Кварталы года 2015 и 2016 гг. | Объём продаж (y) | Период (x) | Знач тренда | Отклонение факт. продаж от тренда | Индекс сезонности по квартам. | Периоды прогноза | Значение тренда на следующие 8 кварталов | Прогноз на следующие 8 кварталов с учетом сезонности |
|-------------------------------|------------------|--------------|-------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|--|--|
| I кв. 2015 г. | 62378 | 1 | 58 797 | 1,06 | 1,03 | 9 | 62 362 | 64 450 |
| II кв. 2015 г. | 55721 | 2 | 59 243 | 0,94 | 0,92 | 10 | 62 808 | 57 984 |
| III кв. 2015 г. | 45578 | 3 | 59 688 | 0,76 | 0,76 | 11 | 63 253 | 47 765 |
| IV кв. 2015 г. | 76301 | 4 | 60 134 | 1,27 | 1,26 | 12 | 63 699 | 80 526 |
| I кв. 2016 г. | 64227 | 5 | 60 580 | 1,06 | 1,06 | 13 | 64 145 | 68 258 |
| II кв. 2016 г. | 58321 | 6 | 61 025 | 0,96 | 0,97 | 14 | 64 590 | 62 412 |
| III кв. 2016 г. | 57887 | 7 | 61 471 | 0,94 | 0,96 | 15 | 65 036 | 62 375 |
| IV кв. 2016 г. | 62442 | 8 | 61 917 | 1,01 | 1,03 | 16 | 65 482 | 67 744 |
| Линейный тренд: | | $y = bx + a$ | b | a | | | | |

Данные проведенных расчетов прогнозных значений объема продаж для каждого операционного сегмента приведем в таблице 24.

Таблица 24 - Прогнозные значения объема продаж по операционным сегментам ЗАО «Пряник» на 2017 и 2018 гг., тыс. руб.

| Сегмент | 2017 год в т.ч. | | | | 2018 год в т.ч. | | | |
|------------------------|-----------------|------------|-------------|------------|-----------------|------------|-------------|------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Операционный сегмент 1 | 64450 | 57984 | 47765 | 80526 | 68258 | 62412 | 62375 | 67744 |
| Операционный сегмент 2 | 33326 | 27293 | 23411 | 34296 | 29671 | 23561 | 21654 | 27158 |
| Операционный сегмент 3 | 68280 | 64146 | 61249 | 79619 | 73272 | 68308 | 66662 | 78424 |
| Операционный сегмент 4 | 62145 | 54560 | 52383 | 59712 | 51046 | 46308 | 43243 | 50535 |
| Операционный сегмент 5 | 2213 | -861 | -3772 | -7869 | -3309 | -4162 | -4731 | -6541 |

На основании данных таблицы представим общие прогнозные годовые данные объема продаж для ЗАО «Пряник» по операционным сегментам (таблица 25).

Таблица 25 - Анализ «факт-прогноз» объёмов продаж по операционным сегментам ЗАО «Пряник»

| Операционные сегменты | Факт | | Прогноз | | Изменения 2017 г. / 2016 г. | | Изменения 2018 г. / 2017 г. | |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|
| | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Операционный сегмент 1 | 239978 | 242877 | 250725 | 260789 | 7848 | 103% | 10064 | 104% |
| Операционный сегмент 2 | 130256 | 120309 | 118326 | 102044 | -1983 | 98% | -16282 | 86% |
| Операционный сегмент 3 | 259717 | 263822 | 273294 | 286666 | 9472 | 104% | 13372 | 105% |
| Операционный сегмент 4 | 255127 | 230870 | 228800 | 191132 | -2070 | 99% | -37668 | 84% |
| Операционный сегмент 5 | 62409 | 19987 | -10289 | -18743 | -30276 | 51% | -8454 | 62% |

Так, очевидно, что согласно выполненного прогноза продажи стабильно будут расти в операционном сегменте 1 и операционном сегменте 3. В операционных сегментах 2, 4 и 5 сокращаться в будущем периоде. Именно в отношении данных сегментов необходимо принятие качественных управленческих решений. Аналогичным образом рассчитали прогнозные значения по географическим сегментам итоговые результаты прогноза представим (таблица 26).

Таблица 26 - Прогнозные значения по географическим сегментам ЗАО «Пряник» на 2017 и 2018 гг., тыс. руб.

| Сегмент | 2017 год в т.ч. | | | | 2018 год в т.ч. | | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Географический сегмент 1 | 27 416 | 23 787 | 22 207 | 25 648 | 25 576 | 23 548 | 21 531 | 26 976 |
| Географический сегмент 2 | 84 160 | 79 508 | 77 759 | 88 062 | 83 414 | 81 501 | 79 204 | 84 279 |
| Географический сегмент 3 | 65 242 | 61 835 | 60 006 | 69 310 | 66 759 | 63 995 | 62 354 | 68 415 |
| Географический сегмент 4 | 25 739 | 22 707 | 21 507 | 26 022 | 26 680 | 21 579 | 20 884 | 26 668 |
| Географический сегмент 5 | 27 051 | 21 599 | 17 515 | 15 978 | 7 971 | 5 004 | 2 443 | 199 |

На основании данных таблицы 25. представим общие прогнозные годовые данные для ЗАО «Пряник» по географическим сегментам таблицы 26.

Географические сегменты, согласно представленного анализа «факт-прогноз» все не имеют стабильной динамики роста, поэтому в отношении географии реализации своей продукции руководству ЗАО «Пряник» необходимо полностью пересмотреть географию сбыта. Таким образом, в результате проведения работ по прогнозированию получена достоверная исходная информационная база для принятия управленческих решений в отношении сегментов ЗАО «Пряник».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках написания бакалаврской работы проанализированы теоретические сегменты анализа отчетности организации хлебопекарной промышленности. Первоначально представлены итоги развития хлебопекарной отрасли России. Установлено, что по итогам 2016 г. выпуск хлеба и хлебобулочных изделий снизился в несколько раз ввиду роста средних потребительских цен и стоимости сырья.

Также сократился сбыт у большинства предприятий отрасли. Факторы негативного внешнего влияния оказали отрицательное воздействие на показатели деятельности многих предприятий, действующих на данном целевом рынке.

В результате остро встал вопрос пересмотра эффективности разных сегментов бизнеса и переориентации деятельности для повышения прибыли и рентабельности.

Исследования по сегментному анализу и сегментной отчетности являются актуальными, дают основную базу для дальнейшего принятия внешними и внутренними пользователями экономически обоснованных решений. Данные отчетности по сегментам предоставляют возможность различным группам пользователей осуществлять более четкий анализ деятельности предприятия.

Указанная категория отчетности формируется на стыке финансового, бухгалтерского и управленческого учета, выступая более комплексным источником информации о развитии того или иного сегмента бизнеса.

Поэтому были изучены особенности управленческого и сегментного учета. Установлено, что пользователи сегментной отчетности могут быть как внешние, так и внутренние заинтересованные лица.

При этом зачастую сегментная отчетность предприятия является ее коммерческой тайной, поэтому внешние пользователи могут получить ее данные только с разрешения руководства субъекта хозяйствования.

Для предприятий, которые осуществляют международную торговлю и выпускают отчетность по РСБУ и МФСО ведение отчетности по сегментам является необходимостью. Остальные участники рынка, имеют возможность выбора ведения сегментной отчетности.

При этом, важность организации такого учета для обеспечения успешности бизнеса сегодня не вызывает сомнения, поскольку при помощи определенных коэффициентов на основании сегментной отчетности можно проводить оценку эффективности сегментов, тем самым своевременно исключая неприбыльные виды деятельности и развивая более рентабельные. В рамках второй и третьей глав бакалаврской работы осуществлен комплексный анализ сегментной отчетности ЗАО «Пряник» за период 2015-2016 гг. В результате экспресс-анализа финансового состояния установлено:

- в 2016 году ликвидность баланса ЗАО «Пряник» нарушена, что оказало влияние на платежеспособность предприятия;
- в 2015 году существовала вероятность банкротства, однако, при помощи заемного капитала в 2016 году ситуацию удалось стабилизировать;
- финансовая устойчивость в 2016 году нарушена, что требует принятия качественных мер по достижению ее нормального уровня;
- у ЗАО «Пряник» недостаточный уровень деловой активности, длительность оборота большинства показателей весьма замедлена;
- в 2015 и в 2016 годах предприятие убыточно.

В целом результаты экспресс-анализа ЗАО «Пряник» говорят о неудовлетворительном положении дел на предприятии. Поэтому был проведен сегментный анализ бизнеса, с целью выявления резервов роста прибыли и рентабельности.

После проведения анализа отчетной информации ЗАО «Пряник» по операционным и географическим сегментам. Были выделены наиболее эффективные и наименее эффективные сегменты. Для анализа использованы показатели: общей выручки по сегментам, чистой прибыли сегментов, а также рентабельности продаж по сегментам. В ходе сегментного анализа выделены сегменты, имеющие достаточный уровень рентабельности и приносящие ЗАО «Пряник» прибыль, а также те сегменты, которые являются убыточными и могут быть исключены в целом, либо пересмотрены и оптимизированы.

Наиболее эффективными сегментами, после проведения анализа оказались операционные сегменты 1 и 3, в них наблюдается наиболее высокий рост показателя выручки. Остальные сегменты оказались наименее эффективными. В географических сегментах, несмотря на общее снижение выручки, наибольшую долю выручки показали сегменты 2 и 3.

При прогнозном анализе, проведенном на основании статистического метода линейного тренда, были выявлены наиболее стабильные и эффективные сегменты в будущем периоде. Согласно выполненного прогноза продажи стабильно будут расти в операционном сегменте 1 и операционном сегменте 3. В операционных сегментах 2, 4 и 5 наблюдается сокращение в будущем периоде. Именно в отношении данных сегментов необходимо принятие качественных управленческих решений.

Таким образом, на данном этапе деятельности ЗАО «Пряник» требуется разработка мероприятий по оптимизации деятельности, путем пересмотра ассортиментной политики и политики сбыта по основным географическим сегментам.

В ходе проведенного анализа выявлены следующие отрицательные моменты в деятельности ЗАО «Пряник»:

1. На предприятии не существует специализированной маркетинговой службы, и работу по исследованию рынков сбыта новых видов продукции выполняет отдел продаж.

Специалисты по продажам ЗАО «Пряник» строят свои выводы, основываясь на фактических данных по реализации продукции.

Имея возможность непосредственного сбора информации, общаясь с покупателями, они делают выводы о потребности в тех или иных видах продукции.

2. ЗАО «Пряник» не проводит мониторинг рисков, связанных с предприятием, что отрицательно сказывается на устойчивости предприятия на рынке производства хлебобулочной продукции.

3. Возрастает риск, связанный с высокой кредиторской задолженностью, о чем свидетельствует снижение показателей финансовой устойчивости предприятия и уменьшение нераспределенной прибыли (убытка). Таким образом, на данном этапе деятельности ЗАО «Пряник» требуется разработка мероприятий по оптимизации деятельности, путем пересмотра ассортиментной политики и политики сбыта по основным географическим и операционным сегментам.

В целях совершенствования и управления производством хлебобулочных изделий в ЗАО «Пряник» рекомендуется:

1. Использовать формирование сегментной отчетности по операционным и географическим сегментам;
2. Проводить факторный анализ в целях выявления роста прибыли и рентабельности;
3. Для оценки эффективности сегментов бизнеса применять ключевые показатели рентабельности и оборачиваемости;
4. Прогнозировать сегментную отчетность для обоснования перспектив развития сегментов бизнеса.

Следует отметить, тот факт, что на сегодня в ЗАО «Пряник» учет по сегментам бизнеса не ведется. Это существенно усложняет проведение экономического анализа и управления сегментами.

Поэтому руководству предприятия рекомендуется пересмотреть свою учетную политику. и осуществить постановку наравне с бухгалтерским и налоговым учетом, управленческого учета с целью формирования эффективной информационной базы для принятия качественных управленческих решений.

Отсутствие формирования сегментной отчетности существенно затрудняет контроль и прогнозирование деятельности ЗАО «Пряник», а также регулирование вопросов рентабельности.

Проведение прогнозирования в отношении операционных и географических сегментов ЗАО «Пряник» позволило получить информационную базу для принятия управленческих решений руководством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Пономарева, Н. В. О факторах выбора отчетных сегментов хозяйственной деятельности / Н.В. Пономарева // Образование. Наука. Научные кадры. - 2015. - № 3. - С. 145-147.
- 2 Обзор тенденций рынка хлеба за 2015 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://foodtechnologist.ru/2016/03/07/novosti-hlebopechenie/>.
- 3 Рынок хлеба и хлебобулочных изделий. Текущая ситуация и прогноз 2018-2022 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://alto-group.ru/otchot/marketing/291-rynok-xleba-i-xlebobulochnyx-izdelij-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html>.
- 4 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
- 5 Шапошников, И. И. Состояние и тенденции развития рынка хлебобулочных изделий Москвы / И.И. Шапошников // Хлебопечение России. - 2014. - № 6. - С. 12-13.
- 6 Итоги года 2016, мука [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://agrovesti.net/lib/industries/cereals/itogi-goda-2016-muka.html>.
- 7 Краус, С. В. Современное состояние хлебопечения в России / С.В. Краус // Хлебопродукты. - 2016. - № 1. - С. 12-13.
- 8 Ибрагимова, А. Х. Постановка управленческого учета / А.Х. Ибрагимова // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики : сборник научных трудов международной научно-практической конференции, в 2-х томах. - Курск, - 2015. - т. 1, С. 176-178.
- 9 Кизилов, А. Н. Нормативно-правовое регулирование управленческого учета в Российской Федерации / А.Н. Кизилов, Н.В. Богатый // Международный бухгалтерский учет. - 2013. - № 18. - С. 12-22.
- 10 Полковский, Л. М. Бухгалтерский управленческий учет : учебник для бакалавров / Л.М. Полковский. - Москва : Дашков и К, 2016. - 256 с.
- 11 Серебрякова, Т. Ю. Учет и анализ в условиях ценностно-ориентированного управления / Т.Ю. Серебрякова, О.Г. Гордеева. - Москва : Инфра-М, 2015. - 135 с.
- 12 Костюкова, Е. И. Организационно-методические основы функционирования системы управленческого учета / Е.И. Костюкова, Т.А. Башкатова // Международный бухгалтерский учет. - 2011. - № 36. - С. 12-17.
- 13 Хорнгрен, Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. - 12-е изд., перевод с англ. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 1008 с.
- 14 Чмель, А. Англо-русский словарь бухгалтерских терминов / А. Чмель; под ред. Я.В. Соколова. - Москва : Финансы и статистика, 2012. - 175 с.

- 15 Смирнова, Е. В. Эволюция, современное состояние и направления развития сегментного учета и отчетности в организациях / Е.В. Смирнова, И.Ю. Цыганова // Международный бухгалтерский учет. - 2014. - № 39. - С. 30-38.
- 16 Сеницкая, Н. Я. Управленческий учет в схемах и определениях / Н.Я. Сеницкая. - Москва : Проспект, 2015. - 144 с.
- 17 Каверина, О. Д. Управленческий учет : учебник и практикум для СПО / О.Д. Каверина. - Люберцы : Юрайт, 2016. - 389 с.
- 18 Данилевский, Ю. А. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / Ю.А. Данилевский. - Москва : ФИПК, 2015. - 578 с.
- 19 Остаев, Г. Я. Управленческий учет: учебник / Г.Я. Остаев. - Москва : ДиС, 2015. - 272 с.
- 20 Петрова, А. Н. Теоретические аспекты сегментирования / А.Н. Петрова // Инновационное развитие экономики. - 2014. - № 2. - С. 136-141.
- 21 Смирнова, Е. В. Анализ сегментов бизнеса как инструмент стратегического управления организацией / Е.В. Смирнова, И.Ю. Цыганова // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 37. - С. 16-24.
- 22 Ковалев, В. В. Финансовый анализ методы и процедуры. Финансы и статистика / В.В. Ковалев. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 566 с.
- 23 Чикишева, А. Н. Принцип сегментации в управлении предприятием / А.Н. Чикишева // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 8. - С. 42-44.
- 24 Стратегический управленческий учет для бизнеса : учебное пособие / Л.В. Юрьева, Н.Н. Илышева, А.В. Караваева, А.Н. Быстрова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
- 25 Пашигорева, Г. И. Формирование сегментной отчетности в холдинговых структурах строительной отрасли / Г.И. Пашигорева // Экономика, управление предприятием. - 2014. - №3. - С. 138-141.
- 26 Пономарева, Н. В. Алгоритм выделения информации в задаче сегментации хозяйственной деятельности / Н.В. Пономарева // Образование. Наука. Научные кадры. - 2015. - № 2. - С. 140-142
- 27 «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс] : федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ ред. от 18.07.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 28 Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 № 50-ФЗ ред. от 21.07.2014 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 29 «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам» [Электронный ресурс] : приказ Министерства финансов РФ от 08.11.10 № 143н.

Зарегистрирован Министерством юстиции РФ 14.12.10 № 19171 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

30 Коляго, М. Д. Сегментарная отчетность в системе управления предприятием : дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / [Электронный ресурс] / М.Д. Коляго. - Режим доступа: <http://economy-lib.com/segmentarnaya-otchetnost-v-sisteme-upravleniyapredpriyatiem>.

31 Соколова, Т. А. Формирование консолидированной отчетности в формате МСФО / Т.А. Соколова, О. С. Бородин // Бухгалтерский учет. - 2014. - № 7. - С. 17-27.

32 Постюшков, А. В. Прогнозирование банкротства / А.В. Постюшков // Арбитражный управляющий. - 2007 - № 6. - С. 11-16.

33 Ибрагимова, Д. А. Особенности Международного и Российского стандартов представления внешней отчетности по сегментам/ Д.А Ибрагимова // Аудит и Финансовый анализ. - 2007. - № 2. - С. 25-27.

34 Баканов, М. И. Теория экономического анализа : учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2015. - 416 с.

35 Ивашкевич, О. В. Управленческий учет и анализ в розничной торговле одеждой : учебное пособие / О. В. Ивашкевич. - Москва : Магистр, ИНФРА-М, 2013. - 127 с.

36 Назаренко, О. Н. Сегментарная отчетность в соответствии с МСФО / О.Н. Назаренко // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. - 2012. - № 2. - С. 174-181.

37 Анущенко, К. А. Финансово-экономический анализ : учебно-практическое пособие / К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко. - Москва : Дашков и К, 2012. - 403 с.

38 Керимов, В. Э. Бухгалтерский управленческий учёт : практикум / В.Э. Керимов. - Москва : Дашков и К, 2015. - 100 с.

39 Бердникова, Л. Ф. Информационное обеспечение финансового анализа [Электронный ресурс] / Л.Ф. Бердникова, С.П. Альдебенева // Молодой ученый. - 2014. - № 14. - Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/73/12476/>.

40 Шадрина, Г. В. Экономический анализ. Теория и практика : учебник для бакалавров / Г.В. Шадрина. - Москва : Юрайт, 2014. - 515 с.

41 Вахрушина, М. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / М.А. Вахрушина. - Москва : Омега, 2014. - 451 с.

42 О сегментной отчетности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.innov.ru/science/economy/segmentarnaya-otchetnost-etapy-form/>.

43 Кондраков, Н. П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет : учебник / Н.П. Кондраков. - Москва : Проспект, 2015. - 496 с.

44 Практическое руководство по сегментной отчетности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: PricewaterhouseCoopers <https://www.pwc.ru/en/ifrs/assets/a-practical-guide-to-segment-reporting-ru.pdf>.

45 Основные тренды хлебопекарного рынка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sfera.fm/articles/1639/>.

46 Федосеев, А. А. Битва за эффективность / А.А. Федосеев, Б.М. Карабанов. - Москва : Альпина Пабlishер, 2013. - 288с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий, а также муки в России 2012-2016 гг. [45]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Сущность понятия «центр ответственности» с точки зрения ученых в экономической литературе

| № | Определение | Автор и источник |
|----|---|--|
| 1. | Центр ответственности - структурное подразделение организации, возглавляемое руководителем, который несет ответственность за результаты его работы. | Вахрушева, О. Б. Бухгалтерский управленческий учет : учебное пособие / О.Б. Вахрушева. – Москва : Дашков и К, 2012. - 252 с. |
| 2. | Центр ответственности - структурное подразделение или группа подразделений, осуществляющих операции, имеющие непосредственное влияние на прибыльность, а также ответственность перед руководством за реализацию поставленных целей и соблюдения уровня расходов в пределах установленных лимитов. | Войко, Д. Центры финансовой ответственности предприятия в системе бюджетирования / Д. Войко // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - № 4. - С. 60-72. |
| 3. | Центр ответственности - это сегмент (подразделение, отдел) предприятия, которое возглавляет руководитель, обладающий делегированными полномочиями и несет ответственность за результаты работы данного сегмента. | Друри, К. Управленческий учет для бизнес-решений / К. Друри. – Москва : ЮНИТИ, 2015. - 655 с. |
| 4. | Центр ответственности - структурное подразделение, осуществляющее определенный набор хозяйственных операций, способный осуществлять непосредственное влияние на расходы или доходы от этих операций и отвечает за величину этих расходов или доходов. | Добровольский, Е. Бюджетирование: шаг за шагом / Е. Добровольский, Б. Барабанов, П. Боровков и др. - 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 480 с. |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Подходы ученых-экономистов к проблемам сегментной отчетности [34]

| Ученый | Взгляд ученого | |
|--|--|---|
| | Проблемы | Решения |
| 1 | 2 | 3 |
| Ключников, С. В. Сегментарная отчетность корпоративной группы: методика формирования и анализ особенностей // Международный бухгалтерский учет. - 2012. - № 36. - С. 27-32. | Не разработаны методические рекомендации по идентификации сегментов, определению показателей, характеризующих отдельный сегмент, формированию учетной политики в области сегментарной отчетности, раскрытию информации по сегментам. | <p>Уточнение понятий хозяйственный и географический сегмент. Географический сегмент – отдельный компонент предприятия, выделяемый по производству или продаже определенного вида продукции в отдельном экономическом регионе. Хозяйственный сегмент – отдельный компонент предприятия, выделяемый по производству или продаже определенного вида продукции, который отличается от других видом, способом получения дохода, характером производственного процесса и т.п.</p> <p>Раскрытие информации по сегментам происходит путем предоставления показателей, определенных ПБУ 12/2010, и на основе показателей консолидированной отчетности.</p> <p>Определение отчетных сегментов, как тех, в которых основная часть доходов состоит их доходов от продажи продукции внешним покупателям.</p> <p>Деление секторов на приоритетные и вспомогательные, в зависимости от влияния на финансовый результат деятельности предприятия.</p> <p>Определение доходов, расходов, активов, обязательств всех отчетных сегментов предприятия.</p> <p>В учетной политике определяются виды сегментов и приоритетный вид сегмента.</p> |

Окончание приложения В

| № | Определение | Автор и источник |
|---|--|--|
| Камысовская, С. В., Захарова Т.В. Сегментарная отчетность: порядок формирования и анализ показателей / С.В. Камысовская, Т.В. Захарова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. - № 11. - С. 44-53. | Отождествление понятия «сегментарный учет» и «управленческий учет». Неопределенность в совокупности раскрываемых показателей. | «Сегментарный учет» должен приравняться к понятию «учет по центрам ответственности». Деление показателей на обязательные и дополнительные (в случае, если показатели систематически представляются руководству). Предложение по проведению анализа сегментарной отчетности, в результате которой дается оценка финансовой устойчивости, платежеспособности, эффективности использования ресурсов и др. показателей по сегментам. |
| Плотников, В. С. Консолидированная и сегментарная финансовая отчетность группы компаний / В.С. Плотников, И.В. Юсупов // Философия социальных коммуникаций. - 2014. - №1. - С. 10-17. | Нет требований к составу и структуре отчетности по сегментам. Проблема признания и оценки переменного дохода отдельного предприятия. | В сегментарной отчетности следует отдельно отражать доход, право на который имеют акционеры материнской компании, и доход, право на который имеют акционеры дочерней компании. Доход, который был получен дочерним предприятием признается в соответствии с концепцией выбытия, т.е. произведенные товары и услуги должны быть переданы или направлены другим предприятиям группы. Разработка состава и структуры сегментарной отчетности. |
| Герасимова Л.Н. Особенности формирования отчетных сегментов и сегментарной отчетности / Л.Н. Герасимова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2014. - № 8. - С. 20-25. | Ни в одном нормативном документе нет методики составления сегментарной отчетности (представлены лишь общие черты). Нет информации по отражению расходов по сегментам в учетной политике предприятия. | Определение понятия сегмента и отчетного сегмента. Выделение требований, предъявляемых к отчетному сегменту. Предлагается дополнительное ограничение: выручка от продаж всех отчетных сегментов должна составлять не менее 75% общей выручки от продаж. Введение понятия «контрибуция сегмента», которое означает разницу между выручкой и переменными расходами. Выделение общих и распределяемых постоянных расходов (распределяемые расходы относятся на сегмент, а общие — нет). Отражение особенностей учета расходов сегментов в учетной политике предприятия. |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ГОДОВАЯ БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ

ЗАО «Пряник»

| | | 31.12.2016 | 31.12.2015 | 31.12.2014 | 31.12.2013 |
|--|------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Наименование показателя | Код | На отчетную дату отчетного периода | На 31 декабря предыдущего года | На отчетную дату отчетного периода | На 31 декабря предыдущего года |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| АКТИВ | | | | | |
| Внеоборотные активы | | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | 1734 | 3714 | 5877 | 6968 |
| Результаты исследований и разработок | 1120 | 0 | | 0 | 0 |
| Нематериальные поисковые активы | 1130 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Материальные поисковые активы | 1140 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Основные средства | 1150 | 15443 | 16260 | 18396 | 19184 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовые вложения | 1170 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 3104 | 3237 | 2451 | 1356 |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 460 | 460 | 460 | 460 |
| Итого внеоборотных активов | 1100 | 20741 | 23671 | 27184 | 27968 |
| Оборотные активы | | | | | |
| Запасы | 1210 | 66618 | 71839 | 61468 | 31932 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 153 | 438 | 153 | 69 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 104739 | 118863 | 81663 | 72778 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 8346 | 17954 | 24631 | 24364 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 1013 | 3240 | 872 | 1812 |
| Итого оборотных активов | 1200 | 180869 | 212334 | 168787 | 130955 |
| БАЛАНС | 1600 | 201610 | 236005 | 195971 | 158923 |

Окончание приложения Г

| | | | | | |
|---|------|------------|------------|------------|------------|
| ПАССИВ | | | | | |
| Капитал и резервы | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 24672 | 24672 | 24672 | 24672 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | 582 | 582 | 582 | 582 |
| Резервный капитал | 1360 | 1289 | 1289 | 1289 | 1289 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | -40151 | -14437 | 28113 | 25236 |
| ИТОГО капитал | 1300 | -13608 | 12106 | 54656 | 51779 |
| Долгосрочные обязательства | | | | | |
| Долгосрочные заемные средства | 1410 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 1240 | 1198 | 1063 | 520 |
| Оценочные обязательства | 1430 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие долгосрочные обязательства | 1450 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ИТОГО долгосрочных обязательств | 1400 | 1240 | 1198 | 1063 | 520 |
| Краткосрочные обязательства | | | | | |
| Краткосрочные заемные обязательства | 1510 | 4476 | 4476 | 0 | 0 |
| Краткосрочная кредиторская задолженность | 1520 | 194360 | 202386 | 128322 | 99704 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Оценочные обязательства | 1540 | 15142 | 15839 | 11930 | 6920 |
| Прочие краткосрочные обязательства | 1550 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ИТОГО краткосрочных обязательств | 1500 | 213978 | 222701 | 140252 | 106624 |
| БАЛАНС | 1700 | 201610 | 236005 | 195971 | 158923 |
| | | 31.12.2016 | 31.12.2015 | 31.12.2014 | 31.12.2013 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

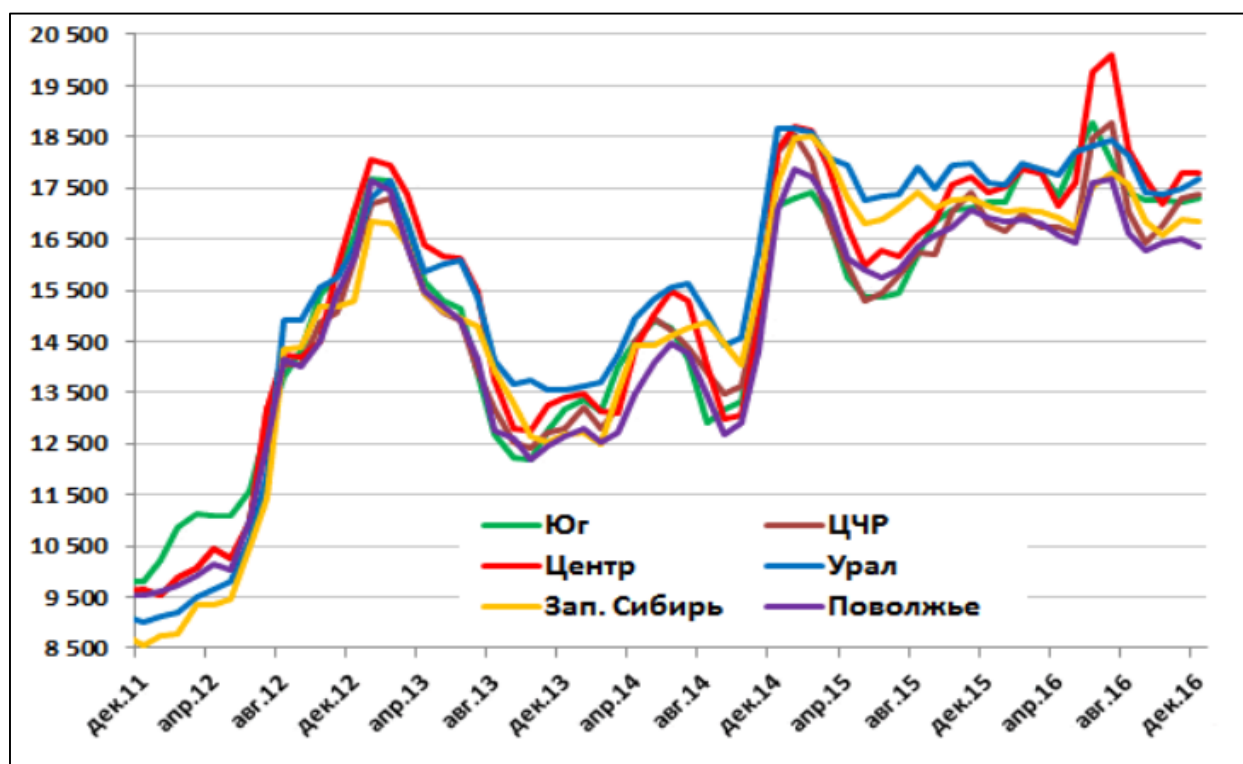


Рисунок Д.1 - Динамика оптовых цен на пшеничную муку в/с, руб./т.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

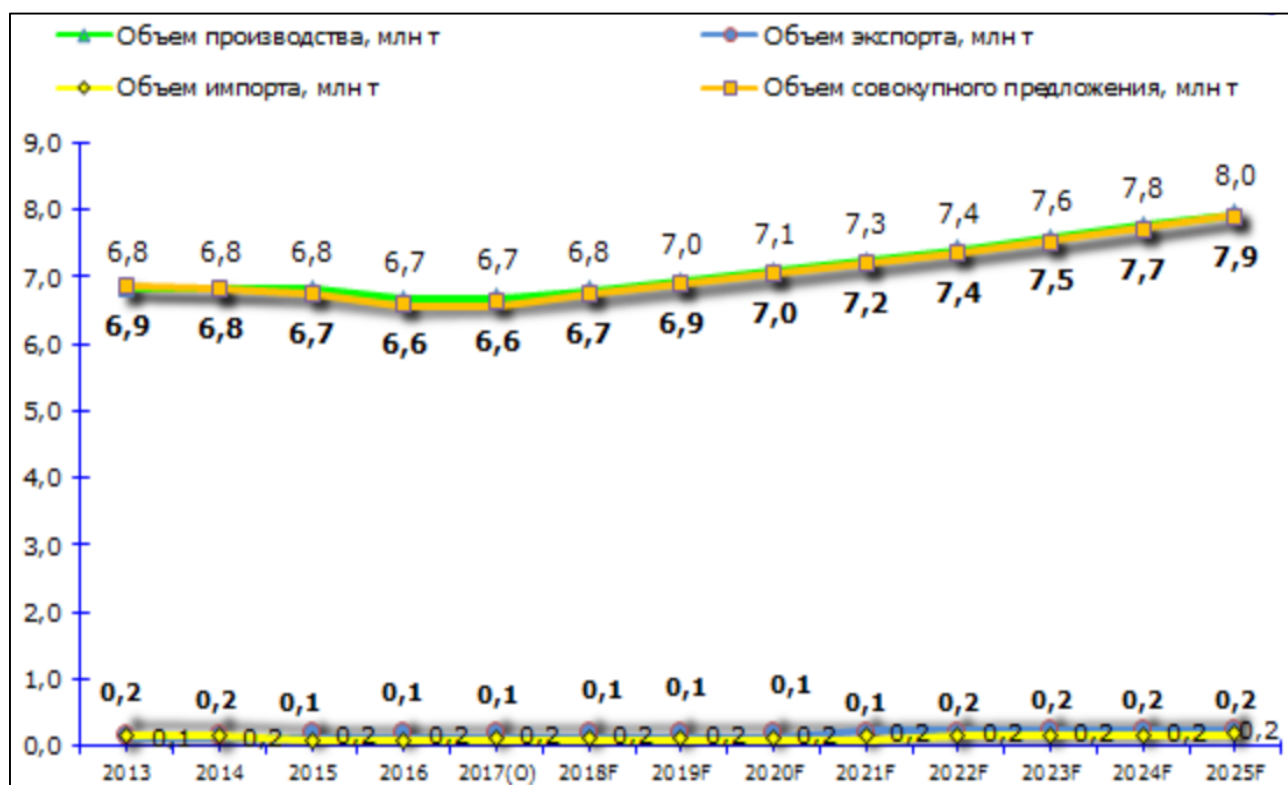


Рисунок Е.1 - Динамика и структура рынка хлеба и хлебобулочных изделий в 2013-2017 гг. и прогноз до 2025 г., млн т (в рамках базового сценария развития)

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 – Сущность понятия «сегмент» с точки зрения ученых в экономической литературе

| № | Определение | Автор и источник |
|----|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Сегмент - это легко выделяемый компонент компании, принимает участие в производстве отдельного товара (услуги) или группы связанных товаров (услуг), который подвергается рискам и выгодам, отличным от присущих другим сегментам. | Кузнецова, Е. Сегментарная отчетность по МСФО / Е. Кузнецова // МСФО : практика применения. - 2007. - № 1. - С. 33-41. |
| 2. | Сегмент - это часть дифференцированного бизнеса, занимается определенным видом деятельности функционирует в определенном регионе, характер деятельности которой, риски и доходность отличается от других сфер бизнеса. | Ивченко, Л. Международный и отечественный опыт развития отчетности по сегментам / Л. Ивченко, В. Ходзицкий // Социально-экономические проблемы и государство. - 2014. - Вып. 2. - С. 37-44. |
| 3. | Сегмент деятельности (сегмент бизнеса) – виды деятельности (продукции, работ, услуг) предприятия, структурные подразделения, центры ответственности или части внешней среды (регион, рынок сбыта, группа потребителей), выделенные для целей сегментного учета. | Соколов, А. А. Формирование и методика анализа сегментарной отчетности металлургических компаний (На примере ОАО “НЛМК”) : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.12 / А. А. Соколов. – Воронеж, 2001. – 248 с. |
| 4. | Сегмент - это обособленная часть деятельности предприятия в определенных условиях хозяйствования, выделяется в общей деятельности предприятия за уровнем риска или получением прибыли. | Орлова, Е. В. Формирование и предоставление информации по сегментам в годовой бухгалтерской отчетности за 2000 год / Е. В. Орлова // Налоговый вестник. - 2001. - № 1. - С. 35. |

Окончание приложения Ж

| № | Определение | Автор и источник |
|---|---|--|
| 5 | Сегмент - это часть деятельности предприятия в определенных условиях хозяйствования, информация о которой принадлежит к раскрытию, путем предоставления определенного перечня показателей в бухгалтерской отчетности. | Бакаев, А. С. Комментарии к положениям по бухгалтерскому учету / А. С. Бакаева. - Москва : Юрайт-Издат, 2004. - 415 с. |
| 6 | Под сегментом бизнеса понимается часть деятельности предприятия в определенных условиях хозяйствования с учетом внутренних и внешних факторов. | Мирошниченко Т. В. Организация и методика сегментарного учета в промышленности : дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Т. В. Мирошниченко. - Москва, 2003. - 325 с. |
| 7 | Сегмент отчетности - это бизнес-единица, вид деятельности, который отделен от других бизнес процессов. | Графская, С. А. Внутренний учет и стандарты МСФО / С. А. Графская // Налогообложение, учет и отчетность в страховой компании. - 2006. - № 5. - С. 21. |

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1 – Расчет коэффициентов ликвидности ЗАО «Пряник» и их динамики в 2016 г.

| Формула расчета | показатель | н.г | к.г | изм. | темп роста |
|---------------------------------|--|--------|--------|---------|------------|
| $ДС/КСО$ | 1) Коэфф абсол ликвидности ($к \geq 0,2$) | 0,0868 | 0,0420 | -0,0448 | 48% |
| $(ДС+Дб)/КСО$ | 2) коэфф ликв-ти баланса (к от 0,5 до 1) | 0,6771 | 0,5738 | -0,1032 | 85% |
| $(ЗЗ+ДС+Дб)/КСО$ | 3) коэфф текущ ликв-ти ($к \geq 2$) | 1,0265 | 0,9096 | -0,1168 | 89% |
| Формула расчета | показатель | н.г | к.г | изм. | темп роста |
| $ВА/В$ | 4) Коэфф соотношения труднореализуемых активов к общей величине активов | 0,1003 | 0,1029 | 0,0026 | 103% |
| $(Кп1 + 6/Т * (Кп1 - Кп0)) / 2$ | 5) Коэффициент восстановления платежеспособности, Если Кв.п. > 1, то есть возможность восстановления через 6 месяцев. Если К в.п.<1, то - нет. Коэффициент восстановления платежеспособности, Если Кв.п. > 1, то есть возможность восстановления через 6 месяцев. Если К в.п.<1, то - нет. | 0,4256 | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 - Анализ «факт-прогноз» по географическим сегментам ЗАО «Пряник»

| Географические сегменты | Факт | | Прогноз | | Абс. 2017/ 2016, тыс.руб. | Отн. 2017/ 2016, % | Абс. 2018/ 2017, тыс. руб. | Отн. 2018/ 2017, % |
|-----------------------------|--------|-------|---------|--------|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | | | |
| Географический сегмент 1 | 100531 | 67744 | 99058 | 97631 | 31314 | 146% | -1427 | 99% |
| Географический сегмент 2 | 328642 | 27158 | 329489 | 328398 | 302331 | 1213% | -1091 | 100% |
| Географический сегмент 3 | 251576 | 78424 | 256393 | 261523 | 177969 | 327% | 5130 | 102% |
| Географический сегмент 4 | 96223 | 50535 | 95975 | 95811 | 45440 | 190% | -164 | 100% |
| Географический сегмент 5 | 170515 | -6541 | 82143 | 15617 | 88684 | -1256% | -66526 | 19% |

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

ЗАО «Пряник»

| Наименование показателя | | 2016 | 2015 | 2014 |
|---|------|--------|--------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка | 2110 | 877865 | 947487 | 844015 |
| Себестоимость продаж | 2120 | 562824 | 665436 | 554747 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 315041 | 282051 | 289268 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 249803 | 279849 | 245136 |
| Управленческие расходы | 2220 | 89299 | 66794 | 50883 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | -24061 | -64592 | -6751 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к получению | 2320 | 44 | 437 | 2 |
| Проценты к уплате | 2330 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие доходы | 2340 | 64301 | 125077 | 56613 |
| Прочие расходы | 2350 | 59111 | 97949 | 39174 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | -18827 | -37027 | 10690 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 3745 | 6009 | 8257 |
| в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | -7687 | -12763 | 5568 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 44 | 134 | 543 |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | -133 | 786 | 1094 |
| Прочее | 2460 | 2965 | 167 | 2877 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 10060 | 8895 | 5587 |
| СПРАВОЧНО | | | | |
| Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2510 | 0 | 0 | 0 |
| Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2520 | 0 | 0 | 0 |
| Совокупный финансовый результат периода | 2500 | -25714 | -42551 | 2877 |

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица М.1 – Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса
ЗАО «Пряник» в 2016 г.

| Наименование показателя | На н.г. | | На к.г. | | Изменение к.г / н.г | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-----------|----------|---------------------|---------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % (раз) |
| <i>I. Внеоборотные активы</i> | 23 671 | 10,03% | 19 953 | 9,90% | -3 718 | 84,3% |
| Нематериальные активы | 3714 | 1,6% | 1734 | 0,860% | -1 980 | 46,7% |
| Основные средства | 16260 | 6,890% | -788 | 5,8% | -17 048 | -4,8% |
| Отложенные налоговые активы | 3237 | 13,7% | 3104 | 1,5% | -133 | 95,9% |
| Прочие внеоборотные активы | 460 | 0,2% | 460 | 0,2% | 0 | 100,0% |
| <i>II. Оборотные активы</i> | 212 334 | 89,97% | 180869 | 89,71% | -31 465 | 85,2% |
| Запасы | 71 839 | 30,440% | 66618 | 33,043 % | -5 221 | 92,7% |
| НДС по приобретённым ценностям | 438 | 0,186% | 153 | 0,076% | -285 | 34,9% |
| Дебиторская задолженность | 118 863 | 50,365% | 104739 | 51,951 % | -14 124 | 88,1% |
| Денежные средства (эквиваленты) | 17 954 | 7,607% | 8346 | 4,140% | -9 608 | 46,5% |
| Прочие оборотные активы | 3 240 | 1,373% | 1013 | 0,502% | -2 227 | 31,3% |
| Валюта баланса | 236 005 | 100% | 201610 | 100% | -34 395 | 85,4% |
| <i>III. Капитал и резервы</i> | 12 106 | 5,13% | -13608 | -6,75% | -25 714 | -112,4% |
| Уставный капитал и пр. | 24 672 | 10,454% | 24672 | 12,237 % | 0 | 100,0% |
| Добавочный капитал (без переоц.) | 582 | 4,8075% | 582 | 0,2887 % | 0 | 100,0% |
| Резервный капитал | 1 289 | 0,5462% | 1289 | 0,6394 % | 0 | 100,0% |
| Нераспределенная прибыль (убыток) | -14 437 | -6,12% | -40151 | -19,92% | -25 714 | 278,1% |
| <i>VI. Долгосрочные обязательства</i> | 1 198 | 0,51% | 1240 | 0,62% | 42 | 103,5% |
| Отложенные налоговые обязательства | 1 198 | 0,5% | 1240 | 0,6% | 42 | 103,5% |
| <i>V. Краткосрочные обязательства</i> | 222 701 | 94,36% | 213978 | 106,13 % | -8 723 | 96,1% |
| Заемные средства | 4 476 | 1,9% | 4476 | 2,2% | 0 | 100,0% |
| Кредиторская задолженность | 202 386 | 85,755% | 194360 | 96,404 % | -8 026 | 96,0% |
| Оценочные обязательства | 15 839 | 6,7% | 15142 | 7,5% | -697 | 95,6% |

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Таблица М.1 – Группировка активов и пассивов ЗАО «Пряник»

| Показатели | Агрегат | Номера строк баланса | 31.12.2015 | % | 31.12.2016 | % | изменение | темп роста |
|-------------------------------------|---------|------------------------|------------|---------|------------|---------|-----------|------------|
| 1. Внеоборотные активы, | ВА | 1100 + 1231 | 23671 | 10,03% | 20741 | 10,29% | -2930 | 87,62 |
| 2. Оборотные активы, | ТА | 1200 – 1231 | 212334 | 89,97% | 180869 | 89,71% | -31465 | 85,18 |
| в т.ч. материальные запасы | ЗЗ | 1210 + 1220 | 72277 | 30,63% | 66771 | 33,12% | -5506 | 92,38 |
| дебиторская задолженность | Дб | 1230 (или 1232) + 1260 | 122103 | 51,74% | 105752 | 52,45% | -16351 | 86,61 |
| наиболее ликвидные активы | ДС | 1240 + 1250 | 17954 | 7,61% | 8346 | 4,14% | -9608 | 46,49 |
| Итого имущества | В | 1600 | 236005 | 100,00% | 201610 | 100,00% | -34395 | 85,43 |
| | | | | | | | | |
| 1. Капитал и резервы | ИСС | 1300 + 1530 + 1540 | 27945 | 11,84% | 1534 | 0,76% | -26411 | 5,49 |
| 2. Долгосрочные заемные средства | ДЗС | 1400 | 1198 | 0,51% | 1240 | 0,62% | 42 | 103,51 |
| 3. Краткосрочные обязательства | КСО | 1500 – 1530 – 1540 | 206862 | 87,65% | 198836 | 98,62% | -8026 | 96,12 |
| в т.ч. кредиты и займы | ККЗ | 1510 | 4476 | 1,90% | 4476 | 2,22% | 0 | 100,00 |
| кредиторская задолженность | КрЗ | 1520 + 1550 | 202386 | 85,75% | 194360 | 96,40% | -8026 | 96,03 |
| Итого источников формирования имущ. | В | 1700 | 236005 | 100,00% | 201610 | 100,00% | -34395 | 85,43 |

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Таблица П.1 - Прогнозирование сегментной отчетности ЗАО "Пряник" на 2017-2018 гг.

| Сегмент | 2017 год в т.ч. | | | | 2018 год в т.ч. | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|------------|-------------|------------|-----------------|------------|-------------|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | | Факт 2015 | Факт 2016 | Прогноз 2017 | Прогноз 2018 |
| Операционный сегмент 1 | 64450 | 57984 | 47765 | 80526 | 68258 | 62412 | 62375 | 67744 | Операционный сегмент 1 | 239978 | 242877 | 250725 | 260789 |
| Операционный сегмент 2 | 33326 | 27293 | 23411 | 34296 | 29671 | 23561 | 21654 | 27158 | Операционный сегмент 2 | 130256 | 120309 | 118326 | 102044 |
| Операционный сегмент 3 | 68280 | 64146 | 61249 | 79619 | 73272 | 68308 | 66662 | 78424 | Операционный сегмент 3 | 259717 | 263822 | 273294 | 286666 |
| Операционный сегмент 4 | 62145 | 54560 | 52383 | 59712 | 51046 | 46308 | 43243 | 50535 | Операционный сегмент 4 | 255127 | 230870 | 228800 | 191132 |
| Операционный сегмент 5 | 2213 | -861 | -3772 | -7869 | -3309 | -4162 | -4731 | -6541 | Операционный сегмент 5 | 62409 | 19987 | -10289 | -18743 |
| Сегмент | 2017 год в т.ч. | | | | 2018 год в т.ч. | | | | | | | | |
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | | Факт 2015 | Факт 2016 | Прогноз 2017 | Прогноз 2018 |
| Географический сегмент 1 | 27 416 | 23 787 | 22 207 | 25 648 | 25 576 | 23 548 | 21 531 | 26 976 | Географический сегмент 1 | 100531 | 67744 | 99058 | 97631 |
| Географический сегмент 2 | 84 160 | 79 508 | 77 759 | 88 062 | 83 414 | 81 501 | 79 204 | 84 279 | Географический сегмент 2 | 328642 | 27158 | 329489 | 328398 |
| Географический сегмент 3 | 65 242 | 61 835 | 60 006 | 69 310 | 66 759 | 63 995 | 62 354 | 68 415 | Географический сегмент 3 | 251576 | 78424 | 256393 | 261523 |
| Географический сегмент 4 | 25 739 | 22 707 | 21 507 | 26 022 | 26 680 | 21 579 | 20 884 | 26 668 | Географический сегмент 4 | 96223 | 50535 | 95975 | 95811 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Таблица Р.1 - Анализ линии тренда объема продаж ЗАО «Пряник»

| Месяц | Объём продаж (у) | Периоды (х) | Значение тренда | Отклонение фактических продаж от значений тренда | Средние продажи за год | Индекс сезонности по месяцам | Общий индекс сезонности | Периоды для прогноза | Значение тренда на следующие 8 кварталов месяцев | Прогноз на следующие 12 месяцев с учетом сезонности |
|-----------------|------------------|-------------|-----------------|--|------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--|---|
| I квартал | 44225 | 1 | 45 623 | 0,97 | 35 040,13 | 1,26 | 1,00 | 9,00 | 21 433 | 27 051 |
| II квартал | 41110 | 2 | 42 600 | 0,97 | | 1,17 | | 10,00 | 18 410 | 21 599 |
| III квартал | 39889 | 3 | 39 576 | 1,01 | | 1,14 | | 11,00 | 15 386 | 17 515 |
| IV квартал | 45291 | 4 | 36 552 | 1,24 | | 1,29 | | 12,00 | 12 362 | 15 978 |
| I квартал | 29908 | 5 | 33 528 | 0,89 | | 0,85 | | 13,00 | 9 338 | 7 971 |
| II квартал | 27770 | 6 | 30 505 | 0,91 | | 0,79 | | 14,00 | 6 314 | 5 004 |
| III квартал | 26013 | 7 | 27 481 | 0,95 | | 0,74 | | 15,00 | 3 291 | 2 443 |
| IV квартал | 26115 | 8 | 24 457 | 1,07 | | 0,75 | | 16,00 | 267 | 199 |
| линейный тренд: | | $y=bx+a$ | b | a | | | | | | |
| | | | -3 024 | 48 647 | | | | | | |